



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS
ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING
TESIS DE GRADO

Previa a la obtención del Título de:
INGENIERO EN MARKETING

TEMA:

**“SISTEMA DE GESTIÓN INTEGRAL DE MARKETING
PARA FORTALECER EL POSICIONAMIENTO DE LA
GASOLINERA POLITÉCNICA GASPOCH, EN LA
PROVINCIA DE CHIMBORAZO DURANTE EL AÑO
2014”**

BRITO CHAPALBAY VIVIANA ALEJANDRA
QUISHPI PALTÁN FABIÁN SANTIAGO

Riobamba – Ecuador

2015

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

Certificamos que el presente trabajo ha sido revisado en su totalidad, quedando autorizada su presentación.

Ing. Paulina Renata Arellano Garcés

DIRECTOR DE TESIS

Ing. Liliana Alejandra Funes Samaniego

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

CERTIFICADO DE AUTORÍA

Las ideas expuestas en el presente trabajo de investigación y que aparecen como propias son en su totalidad de absoluta responsabilidad de los Autores.

Brito Chapalbay Viviana Alejandra

Quishpi Paltán Fabián Santiago

DEDICATORIA

Al cumplir esta meta quiero dar gracias a Dios por darme vida, a mis padres por ser mi ejemplo a seguir a mi esposo por ser mi apoyo y compañero de vida a mi hermano por ser mi amigo y confidente y a mi hijo por ser mi motivación para salir adelante y formarme como profesional.

Al Cumplir una nueva etapa de mi vida quiero agradecer a Dios por darme la paciencia y sabiduría para culminar tan largo camino, a mis padres por apoyarme siempre a mi familia y por nunca desalentarme y ayudarme a mantener en pie cuando más los necesitaba y a mi compañera Viviana Brito por compartir tantos años de amistad y compañía.

Brito Chapalbay Viviana Alejandra

Quishpi Paltán Fabián Santiago

AGRADECIMIENTO

Al culminar el presente trabajo agradecemos a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, a la escuela de Ingeniería en Marketing, ya que nos acogió en sus aulas para compartir los conocimientos de todos sus docentes a lo largo de nuestra vida estudiantil.

De una manera especial también expresamos nuestra gratitud a las ingenieras Paulina Arellano y Liliana Funes quienes con sus ideas nos guiaron para realizar nuestro trabajo de tesis de grado.

De la misma manera agradecemos al Ingeniero Cristian Guerra; Administrador de la estación de servicio GASPOCH por confiar en nosotros para la realización de éste trabajo y por proporcionarnos la información necesaria en todo momento.

Los Autores

ÍNDICE DE CONTENIDO

Portada.....	I
Certificado del tribunal.....	II
Certificado de autoría.....	III
Dedicatoria.....	IV
Agradecimiento.....	V
Índice de tablas.....	VIII
Índice de cuadros.....	IX
Índice de gráficos.....	X
Índice de imágenes.....	X
Índice de mapas.....	XI
Índice de fotos.....	XII
Resumen.....	XIV
Summary.....	XIII
Antecedentes	15
Capítulo I	18
El problema	18
1.1 Antecedentes del problema	18
1.1.1 Formulación del problema de investigación	18
1.1.2 Delimitación del problema	19
1.2 Objetivos	19
1.2.1 Objetivo general	19
1.2.2 Objetivos específicos	19
1.3 Justificación de la investigación	19
Capítulo II	21
Marco teórico	21
Capítulo III	24
MARCO metodológico	24
3.1 Hipótesis	24
3.1.1 Hipótesis general	24
3.2 Variable	24
3.2.1 Variables independientes	24
3.2.2 Variables dependientes	24
3.3 Tipo de investigación	24
3.3.1Tipos de estudios de investigación	24
3.3.2Diseño de la investigación	25
3.4 Población y muestra	25

3.5 Métodos, técnicas e instrumentos	26
Investigación de mercados	27
Introducción	27
Población de estudio	27
Objetivo general	28
Objetivos específicos	28
Encuesta piloto	29
Trabajo de campo	29
Tabulación e interpretación de datos	30
Hallazgos	44
Análisis de la interpretación de mercados	44
Análisis de la comunicación	44
Análisis FODA	45
FODA estratégico	46
Matriz de involucrados para el análisis del macro y micro entorno	48
Matriz del macro entorno	48
Variable demográfica	48
Variable económica	48
Variable político legal	49
Variable socio cultural	49
Variable tecnológica	50
Variable de recursos naturales	50
Análisis de la matriz del macroentorno	51
Factores claves de la matriz del microentorno	53
Variable económica	53
Variable ambiental	54
Variable político legal	54
Variable tecnológica	55
Variable socio cultural	55
Análisis de la matriz del microentorno	56
Capítulo IV	59
Análisis de resultados	59
4.1 Metodología, guía y procedimiento de implementación o de propuesta	59
Manual de imagen corporativa	59

4.2 Implementación o propuesta	59
Plan de marketing	59
Plan operativo anual (poa).....	76
Proyecciones de ventas para el año 2014-2015	80
Proyección de la oferta y la demanda	82
Análisis de la oferta.....	82
Análisis de la oferta:.....	82
Propuesta de identidad corporativa	84
Area de reserva alrededor de la marca	87
Propuesta de manual de servicio y atención al cliente	103
Propuesta de manual de calidad	115
Responsabilidad de la administración	138
Compromiso de la administración:.....	138
Propuesta de un sistema de evaluación de desempeño	139
Ubicación geográfica.....	145
Conclusiones	152
Recomendaciones.....	153
Bibliografía	154
Stanton. W. (2007). <i>Comunicación Integrada de Marketing</i> . 14ª ed. México D.F. Mc Graw-Hill	154
Kotler. P. (2008). <i>Fundamentos de Marketing</i> . 8ª ed. México D.F. Pearson Educación.....	154
Ildefonso. E. (2005). <i>Marketing de los Servicios</i> . 4ª ed. México D.F. Esic Editorial	154
Cobra. M. (2000). <i>Marketing de Servicios</i> . 2ª ed. Bogotá. Cobra Editora.....	154
Sánchez. R. (2012). <i>Imagen Profesional y Corporativa</i> . Colombia. Bogotá. Ediciones de la U .	154
Jany.J.(2009). <i>Investigación Integral de Mercados/4ªed.Mexico/McGRAW-HILL/INTERAMERICANA</i>	154
Prieto. J. (2006). <i>Merchandising</i> .1ª ed. Bogotá. Ecoe Ediciones.	154
Clow.K.(2010). <i>Promoción Publicidad y Comunicación Integral de Marketing</i> . 4ª ed. México: Pearson Educación	154
LINKOGRAFÍA	154
Anexos.....	155

ÍNDICE DE TABLAS

No.	TÍTULO	Pág.
1.	Parroquias de Riobamba	28

2. Edad.....	30
3. Sexo	31
4. Gasolineras.....	32
5. Productos y servicios.....	34
6. Combustible	35
7. Producto.....	36
8. Servicio	37
9. Atención	38
10. Precio	39
11. Tiempo	40
12. Servicios complementarios	41
13. Medios de comunicación	42
14. Proyecciones	80
15. Proyecciones de ventas	81
16. Demanda insatisfecha.....	83

ÍNDICE DE CUADROS

No.	TÍTULO	Pág.
1. FODA		45
2. Variable demográfica.....		48
3. Variable económica		48
4. Variable tecnológica		49
5. Variable de recursos naturales		49
6. Variable socio cultural.....		50
7. Variable psicológica		50
8. Variable económica		53
9. Variable ambiental.....		54
10. Variable politico legal.....		54
11. Variable tecnológica		55
12. Variable socio cultural		55
13. Marca		59
14. Publicidad.....		60
15. Jingle		61
16. Elementos		62
17. Esferos.....		63
18. Camisetas		64
19. Gorras.....		65
20. Capacitación.....		65
21. Temas a tratar		66
22. Hojas institucionales		67
23. Tarjetas de presentación		68
24. Folders.....		69
25. Credenciales.....		70
26. Señaleticas		71

27. Gigantografías	72
28. Rol up	73
29. Facebook	74
30. Base de datos	75
31. Plan Operativo anual (POA)	76
32. Plan operativo anual estrategico (POA)	78
33. Matriz de responsabilidades.....	142
34. Macro localización	145

ÍNDICE DE GRÁFICOS

No.	TÍTULO	Pág.
1. Genero		30
2. Estaciones de servicio		31
3.Productos y servicios		33
4. . Tipos de combustibles		34
5. Producto.....		35
6. Servicio.....		36
7. Atención		37
8. Precio		38
9. Tiempo		39
10. Servicios complementarios.....		40
11. Medios de comunicación		41
12. Edad promedio.....		43
13. Proyecciones de ventas		81

ÍNDICE IMÁGENES

No.	TÍTULO	Pág.
1. Logo GASPOCH.....		60
2. Overoles institucionales.....		62
3. Esferos institucionales		63
4. Camisetas institucionales.....		64
5. Gorras institucionales		65
6. Hojas institucionales		67
7. Tarjetas de presentación		68
8. Folder Institucionales.....		69
9. Credenciales		70
10. Señaleticas		71
11. Gigantografía		72
12. Rol up		73
13. Redes sociales		74

15. Base de datos	75
16. Tipografía de la marca	86
17 Creaci{on de la marca	86
18. Creatividad de la marca	87
19. Area de reserva de la marca	88
20. Cromática de la marca	89
21. Tamaño maximo de la marca.....	90
22. Tamaño minimo de la marca	91
23. Versión blanco y negro de la marca.....	91
24. Fondo sobre color blanco de la marca.....	92
25. Fondo sobre color negro de la marca	92
26. Fondo texturizado de la marca	93
27. Fondo degradado de la marca	94
28. Papeleria institucional	94
29. Tarjetas de presentación	95
30. Folders Institucionales	95
31. Letreros internos.....	96
32. Ejemplo de aplicación	96
33. Señaleticas para areas comunes.....	97
34. Credenciales del personal.....	97
35. Gigantografia para la GASPOCH.....	98
36 .Rol up institucional	98
37. Redes sociales	99
38.Firma corporativa.....	99
39. Uniformes institucionales	100
40Bolígrafos institucionales.....	101
41. Uso de camisetas institucionales	101
42. Uso de las gorras institucionales	102
43. Proceso de atención al cliente	106
44. Organigrama jerárquico.....	120
45. Proceso de la administración.....	126
46 .Proceso de servucción	127
47. Proceso de contrato del personal.....	128
48 .Proceso de capacitación	129
49. Diagrama de descripción de puesto	141
50. Comunicación del personal.....	143
51. Aplicación de la base de datos.....	151

ÍNDICE DE MAPAS

No.	TÍTULO	Pág.
1.	Macro localización de la GASPOCH.....	145
2.	Micro localización de la GASPOCH.....	146

ÍNDICE DE FOTOS

No.	TÍTULO	Pág.
1.	Infraestructura de la GASPOCH	146

RESUMEN

En la Gaspoch es de vital importancia implementar un Sistema de Gestión Integral de Marketing para fortalecer el posicionamiento, en la provincia de Chimborazo durante el año 20014, ya que al verse en un mercado cada vez más exigente esto facilitara cumplir con las exigencias y requerimientos de los usuarios.

En ese escenario se ha distinguido implementar fundamentalmente la aplicación de varios manuales vinculados con la identidad corporativa, la calidad, la atención y servicio al cliente, así como también establecer una base de datos que permitirá optimizar el tiempo de facturación ya que las mismas serán enviadas a cada correo electrónico asignado, también se aplicara estrategias futuras que permitan distinguir el criterio de los usuarios para con oportunidad y eficiencia satisfacer los requerimientos y garantizar elevados niveles de fidelidad.

El trabajo desarrollado se sustenta en una investigación de mercados ya que se enfoca en principios universalmente reconocidos para garantizar la vigencia en el mercado con elevados niveles de competitividad.

La puesta en marcha de esta investigación para la organización será de gran orientación para alcanzar los objetivos que son: realizar un diagnóstico de la situación de la Gasolinera Politécnica referente a su atención al cliente y estrategias de promoción y publicidad, elaborar estrategias de marketing que permitan la fidelización, realizar un manual de servicio y atención al cliente que servirá como instrumento de mejora a la imagen corporativa que la empresa desea transmitir a sus clientes.

En general no es suficiente conseguir clientes para el corto plazo, se debe alcanzar fidelidad en los clientes y que la vigencia de esta unidad productiva se sustente en la eficiencia, eficacia y economía dentro del mercado local.

Dentro del estudio realizado se concluyó que no se utiliza adecuadamente los elementos de comunicación, por lo cual se recomienda implementar la propuesta.

SUMMARY

In GASPOCH (ESPOCH gas station), it is vital to implement an integral management system of marketing in order to strengthen its positioning in the province of Chimborazo during 2014, since the influence an increasingly demanding market, will become a factor to facilitate meeting the demands and requirements of the customers of this company.

In that scenario it has been highlighted to implement primarily the application of several manuals related to corporate identity, quality, customer assistance and service, as well as establishing database that will optimize billing time since they will be sent to every assigned email, in addition to this, future strategies for distinguishing criterion for users will be applied in order to meet the requirements and ensure highest levels of fidelity in a timely and efficient manner.

The study conducted is based on a market research as it focuses on universally recognized principles to ensure validity in the market with high levels of competitiveness.

The implementation of this research will become a great guidance to help the company to achieve the following objectives: to carry out a diagnostic of the situation of the “Politecnica Gas Station” regarding to its customers service as well as promotion and advertising strategies, to develop marketing strategies that enable customer loyalty, to create a manual of costumers service and assistance, which will be used as an instrument to improve the corporate image the company wants to project to its customers.

In general it is not enough to get customers by short term, it should be reached customers fidelity and the validity of this productive unity is supported by the efficiency, effectiveness and economy in the local market.

In the study that has been conducted, it was concluded that the elements for communication have not been used properly, so it is recommended to implement this proposal.

ANTECEDENTES

Servicio Gasolinera Politécnica

Fecha de creación: Fue creada el 7 de octubre de 1991

La Escuela Superior Politécnica de Chimborazo siendo una institución de educación superior reconocida a nivel nacional e internacional se vio en la necesidad de crear la unidad productiva en la que se puede abastecer de combustible a los vehículos que son propiedad de la institución y el público en general.

Es así que en sesión ordinaria del H. Consejo Politécnico del 29 de noviembre de 1983 según acta No. 37 se aprueba la constitución de una Gasolinera en la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo y que la Facultad de Administración de Empresas envíe al H. Consejo Politécnico un Proyecto de Manejo Administrativo de la Gasolinera Politécnica ESPOCH.

Fue creada entró en funcionamiento en Octubre de 1991, como una unidad de autogestión y autofinanciamiento constituyéndose en una Unidad de Producción adscrita a la Facultad de Administración de Empresas.

Con oficio No. 91133-DSNH-DCT-91 del 07 de Octubre de 1991, El Director Nacional de Hidrocarburos comunica que una vez que se ha cumplido con los requisitos que establece el marco legal vigente, ésta Dirección Nacional autoriza el funcionamiento de la Gasolinera.

El 06 de enero de 1992 el H. Consejo Politécnico mediante resolución aprueba el Reglamento de la Unidad Didáctica de Comercialización de Combustibles y Lubricantes de la ESPOCH, anexa a la Facultad de Administración de Empresas.

Con resolución No. 0216 del 25 y 26 de septiembre de 1992 el H. Consejo Politécnico resuelve que todas las unidades de servicio pasen a formar parte de las Unidades de Producción de Servicios y Consultoría.

MISIÓN

Responder a nuestros clientes con la más óptima calidad en productos y servicios, contribuyendo al desarrollo económico social y ambiental de la ESPOCH y la Provincia.

VISIÓN

Ser la estación de servicios líder en venta de combustible en la Provincia, con excelencia y calidad en el servicio para satisfacer a nuestros clientes.

BENEFICIOS

Al comprar en la Estación de Servicios Gasolinera Politécnica "GASPOCH" tus beneficios son:

CALIDAD: garantizada por nuestros laboratorios certificados y técnicos a nivel mundial.

CANTIDAD: justa ya que nuestra estación cuenta con equipos totalmente nuevos controlados periódicamente por la Agencia de Control de Hidrocarburos (ARCH).

PRECIOS COMPETITIVOS: Al comprar combustibles en la Estación de Servicios Gasolinera Politécnica GASPOCH, usted contribuye directamente para el adelanto de la Educación Superior de la Provincia y el País.

SERVICIOS: adicionales y justos de acuerdo a los requerimientos de nuestros clientes, avalados por los diferentes organismos de control (ARCH, MINTUR, MAE, MSP).

HORARIO DE ATENCION

06H00 hasta 22H00 Ininterrumpidamente

UBICACION

Panamericana Sur Km 1 1/2. Riobamba – Ecuador

SLOGAN

Calidad, Cantidad y Precio Justo

RENDICIÓN DE CUENTAS

En cumplimiento de la Constitución de la República, en este primer año de trabajo tesorero a cargo de esta Unidad Productiva, considero que la rendición de cuentas debe ser una constante en el quehacer de los funcionarios públicos para generar una sinergia y construir confianza entre la gestión pública y la ciudadanía, permitiendo a la sociedad medir resultados. Consecuente con esta visión, al concluir el año 2013 como Administrador de la Gasolinera Politécnica, me permitiré dar a evidenciar el manejo transparente de las áreas: financiera, administrativa, ambiental y de gestión.

GASOLINERA INSTITUCIONAL CON EXCELENTES SERVICIOS PARA LOS POLITÉCNICOS Y EL PAÍS

Con entusiasmo, la Estación de Servicio Politécnica continúa sirviendo a la ciudad, la provincia y el País, con el despacho de combustible tanto en extra, súper y diesel, a un precio justo y con la cantidad adecuada.

A más del servicio que brinda desde las 06:00 hasta las 22:00, en la actualidad se ha creado el sistema de crédito para todos los servidores institucionales de la ESPOCH. Para acceder a este beneficio, debe llenar un formulario que será remitido a Talento Humano para el respectivo descuento vía roles. También puede realizar sus pagos con su tarjeta de crédito favorita.

En la GASPOCH, usted tiene la posibilidad de lavar su vehículo con un sistema de agua a presión, y hacer uso del parqueadero.

El Ing. Cristian Guerra, Gerente de la Estación de Servicio, informó además que se han brindado charlas continuas a los colaboradores a fin de mejorar el trato a los clientes y ofrecer una atención personalizada

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA

1.1 Antecedentes del Problema

La primera estación de servicios de venta de combustible, fue construida en 1970 por la empresa Standard Oil of California (hoy en día llamada Chevron Texaco) en la ciudad de Seattle, en el estado de Washington, esto ocurrió ya que existió una masiva producción de automóviles y estos estaban al alcance de muchas personas, ya que tenían precios módicos; por tal razón aumento la demanda para construir estaciones de servicios para el expendio de combustible.

Con el auge de los automóviles en los Países desarrollados, esto provocó una gran expansión a nivel mundial, por tal razón se fue incrementando la necesidad de Estaciones de servicio de venta de combustible en todos los Países. El Ecuador no fue la excepción, aunque en menos proporciones por tratarse de un país tercer mundo.

En la actualidad ha aumentado considerablemente la adquisición de vehículos ya sea para uso personal o para trabajar; razón por la cual también tuvo un auge la construcción de Estaciones de Servicio de venta de combustible y gasolineras en todo el Ecuador.

En el país el Sumak Kawsay no puede detenerse en un simple enunciado, las estaciones de servicio son de gran importancia para el diario vivir, ya que ya que de estas dependen la movilización de la gran mayoría de la población y poder trasladarse de un lugar a otro.

La mayor parte de estaciones de servicios no cuenta la aplicación del marketing adecuado, por lo tal motivo pierden un número significativo de clientes y no cuenta con un posicionamiento acorde a sus expectativas.

1.1.1 Formulación del Problema de Investigación

¿De qué manera influirá un Sistema de Gestión Integral de Marketing para fortalecer el posicionamiento de la Gasolinera Politécnica GASPOCH?

1.1.2 Delimitación del Problema

La presente investigación se realizará en el cantón Riobamba Provincia de Chimborazo para medir el grado de posicionamiento que tienen los clientes acerca de la estación de servicios GASPOCH.

La importancia de esta investigación es la recopilación de información mediante encuestas, entrevistas y la investigación de campo, por medio de esto permitirá tener un diagnóstico de cómo se encuentra la Estación de Servicios Gasolinera Politécnica en los actuales momentos.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo General

“Diseñar un Sistema de Gestión Integral de Marketing para fortalecer el posicionamiento de la Gasolinera Politécnica GASPOCH, en la provincia de Chimborazo durante el periodo 2014”

1.2.2 Objetivos Específicos

- ✓ Realizar un diagnóstico de la situación de la Gasolinera Politécnica referente a su atención al cliente y estrategias de promoción y publicidad.
- ✓ Elaborar estrategias de marketing que permitan la fidelización.
- ✓ Realizar un manual de servicio y atención al cliente.

1.3 Justificación de la Investigación

Un Sistema Integral de Marketing es una estructura permanente e interactiva compuesta por personas, equipos y procedimientos, a través del cual se buscan y se reúnen informaciones, se clasifican, se analizan y evalúan como insumos para la toma de decisiones.

En este orden es recomendable que estas informaciones se usen de forma pertinente, oportuna y precisa contribuir de forma efectiva en el proceso de difusión y publicidad.

Al no implementarse el Sistema Integral de Marketing obligara a que haya migración de usuarios a optar por realizar la compra en otras estaciones de servicios.

IMPORTANCIA DEL MARKETING EN UNA ORGANIZACIÓN

El Marketing dentro de la organización está por muchos motivos, pero principalmente los puntos que más sobresalen son:

- Ofrece momentos de verdad
- Genera prescripción del producto

Dentro de las empresas en marketing es responsable de salvaguardar la organización dentro de un entorno turbulento que se está viviendo.

El Marketing es el responsable de los planeamientos estratégicos de la empresa en perspectivas de futuro, y dichos planeamientos se materializan con los correspondientes planes realizados.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

Sistema.-son elementos organizados y relacionados que una vez que interactúan entre si logran un mismo objetivo.

Todo sistema debe ingresar referencias de entrada, para que una vez ejecutada provean de resultados cualesquiera que este fuera.¹

Gestión.-es el resultado o la consecuencia de dirigir o gestionar algo. También cabe destacar que gestionar es llevar a cabo diligencias que hacen que sea posibles operaciones comerciales o un objetivo cualquiera. Administra en cambio es la acción que abarca las ideas de dirigir, gobernar, disponer u organizar una determinada cosa o situación.²

Sistema de gestión.- nos facilita la ejecución de metas y objetivos planteados por medio de las estrategias planteadas, que contienen la optimización de pasos, enfocados a la gestión. En resumen el Sistema de Gestión son procesos continuos, que dan una idea ordenada para facilitar las mejoras y continuidad.

El Sistema de Gestión permite que la organización funcione como unidades completas con una visión tolerante. El mismo que manifiesta una información cooperada, valoraciones comparativas, el trabajo en grupo y una acción con los principios de calidad.

Por tal motivo el Sistema de Gestión tiene cuatro pasos fundamentales que permiten que este sistema, tenga un proceso circular virtuoso, ya que por medio de este método recurrente, se lograra que en cada ciclo tenga una mejora respecto al anterior ciclo obteniendo términos denominados como una Mejora Continua.³

Comunicación integrada de marketing.- la (CIM) empieza con la planeación estratégica por medio de la cual coordina la promoción de producto, la determinación de

¹ <http://www.alegsa.com.ar/Dic/sistema.php>

² <http://definicion.de/gestion/>

³ <http://www.implementacionsig.com/index.php/23-noticiac/28-que-es-un-sistema-de-gestion>

precios y la distribución que son elementos importantes que ayudara a establecer la mezcla del marketing.⁴

La comunicación y la promoción.- es la interrelación hablada o por medio de gestos que informa entre el que envía el mensaje y entre el que la recepta. Ya que por medio de la promoción podemos enviar un mensaje y de este modo se transforma en una forma de comunicación, se debe tomar en cuenta como se la va a estructurar por medio del análisis de la comunicación.⁵

Publicidad.-permite que las tareas requeridas se transformen en un tema coordinado de publicidad con el propósito de alcanzar un objetivo planteado para cierta marca, producto o servicio.⁶

Posicionamiento.- es la técnica que influye al momento de realizar la compra ya que asocia el nombre de una marca con el beneficio esperado por los clientes, dicha técnica hace mucho más énfasis en los sentimientos de las personas para que les sea fácil de reconocer la marca, un claro ejemplo de posicionamiento son las marcas poderosas se posicionan con base en valores, creencias, además de atributos y beneficios los cuales quedan en la mente del consumidor con cierta carga emocional.⁷

Investigación de marketing.- es de vital importancia realizar la investigación antes y durante el ciclo de vida del producto o servicio ya que es una de las formas en la cual podemos tener conocimiento sobre los segmentos potenciales de mercados.⁸

Marketing de servicios.- en la actualidad las empresas de servicio son una gran fuente de trabajo ya que los servicios atraen a una porción importante de los consumidores lo que implica que hay estabilidad económica.⁹**Publicidad y promoción de ventas.-**son técnicas, métodos o herramientas de la comunicación la cual equilibra las ventajas de

⁴ Stanton, W. (2007). *Comunicación Integrada de Marketing*. 14ta edición. México D.F. Mc Graw-Hill, pagina 175.

⁵Stanton, W. (2007). *Comunicación Integrada de Marketing*. 14ta edición. México D.F. Mc Graw-Hill, pagina 181.

⁶Stanton, W. (2007). *Comunicación Integrada de Marketing*. 14ta edición. México D.F. Mc Graw-Hill, pagina508.

⁷ Stanton, W. (2007). *Comunicación Integrada de Marketing*. 14ta edición. México D.F. Mc Graw-Hill, pagina 187.

⁸Stanton, W. (2007). *Comunicación Integrada de Marketing*. 14ta edición. México D.F. Mc Graw-Hill, pagina 556.

⁹ Ildefonso Grande Esteban. (2005). *Marketing de los Servicios*. 4ta edición. México D.F. Esic Editorial, página 216.

las ventas, ya que por medio de este sistema se puede entregar un mensaje individualizado a las personas.¹⁰

La Cadena de Valor.- la cadena de valor fue creada para empresas creadoras de productos pero ha ido tomando un giro inesperado y en la actualidad se aplican a empresas de servicios ya que se pueden encontrar las fuentes de diferenciación para la prestación de servicios superiores identificando las formas de prestar un servicio teniendo una ventaja competitiva sobre la competencia y comunicar a través del posicionamiento.¹¹

La Calidad del Servicio.- la calidad del servicio es complicado detectarlo ya que tiene dos dimensiones que son técnicas y funcionales, el primero describe los aspectos físicos del servicio mientras que la segunda denota los aspectos psicológicos intangibles del servicio, en consecuencia los servicios se identifican por medio de las dimensiones antes mencionadas que forman el servicio de calidad.¹²

Imagen Corporativa.- la palabra imagen se ha usado para definir un sin número de cosas o fenómenos. Esto se debe principalmente a la variedad de terminología que existe en varias enciclopedias y diccionarios. La imagen corporativa abarca un sin número de comportamientos de la organización, no es solo un hecho visual es la lectura que el público hace de ella, comparando a la empresa como a otro ser humano esta posee una identidad y una imagen.¹³

Cuando hablamos de imagen las personas asocian una empresa diferenciándose de las demás, destacando el conjunto de características identificarlos y hacerlos únicos de las demás organizaciones. En consecuencia la imagen corporativa no es más que la representación ideológica que la empresa genera por su acción dentro de un mercado o en la sociedad.¹⁴

¹⁰Kotler, P. (2008). *Fundamentos de Marketing*. 8va edición. México D.F. Pearson educación, página 215.

¹¹Stanton, W. (2007). *Comunicación Integrada de Marketing*. 14ta edición. México D.F. Mc Graw-Hill, página 298

¹²Ildefonso Grande Esteban. (2005). *Marketing de los Servicios*. 4ta edición. México D.F. Esic Editorial, página 230.

¹³Marcos Cobra. (2000). *Marketing de Servicios*. 2da edición. Colombia. Santa Fe de Bogotá. MM por Cobra Editora, página 141

¹⁴Rosario Jijena Sánchez. (2012). *Imagen Profesional y Corporativa*. 1era edición. Colombia. Bogotá. Ediciones de la U, página 80

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

- Inductivo
- Deductivo
- Analítico

3.1 HIPÓTESIS

3.1.1 Hipótesis General

El diseño de un Sistema de Gestión Integral de Marketing fortalecerá el posicionamiento de la Gasolinera Politécnica GASPOCH, en la Provincia de Chimborazo.

3.2 Variable

3.2.1 Variables Independientes

Sistema de Gestión Integral de marketing

3.2.2 Variables dependientes

Posicionamiento

3.3 Tipo de investigación

Cualitativa.-son las variables que expresan distintas cualidades, características o modalidad. Cada modalidad que se presenta se denomina atributo o categoría y la medición consiste en una clasificación de dichos atributos.

Cuantitativa.-son las variables que se expresan mediante cantidades numéricas.

Cualicuantitativa.-esta variable nos permite obtener en cifras reales datos de distintas cualidades y atributos.

3.3.1Tipos de estudios de investigación

Exploratoria.-es apropiada en las primeras etapas del proceso de toma de decisiones. Esto hace referencia para realizar un diseño preliminar del examen, la investigación exploratoria es de gran ayuda ya que busca técnicas o tácticas de acción alternativas que serán de gran ayuda para la organización.¹⁵

3.3.2 Diseño de la Investigación

3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

Población.-se refiere a las condiciones de densidad de la población de las comunidades donde pretendemos comercializar nuestros productos.¹⁶

Nuestro universo de estudio lo construyen personas comprendidas entre 18 y 60 años de edad las poseen vehículos propios las cuales utilizan el servicio de las diferentes gasolineras, sean hombres o mujeres de la ciudad de Riobamba, que son encuestados de una manera aleatoria, en las diferentes parroquias urbanas, por zonas y barrios de la ciudad.

Muestra.-es el elemento o elementos que están disponibles para su selección en alguna etapa del proceso de muestreo. En el muestreo de una sola etapa las unidades de muestreo y los elementos son los mismos.¹⁷

¹⁵José Nicolás Jany Castro.(2009).*Investigación Integral de Mercados/4^{ta}edición/McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES S.A DE C.V*, Página 7

¹⁶José Nicolás Jany Castro.(2009).*Investigación Integral de Mercados/4^{ta}edición/McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES S.A DE C.V*, Página 137

¹⁷José Nicolás Jany Castro.(2009).*Investigación Integral de Mercados/4^{ta}edición/McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES S.A DE C.V*, Página 137

3.5 MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

Observación.-es la recopilación de datos al ver actuar a las personas. No hay preguntas directas al público existen gran cantidad de técnicas de observación una de ellas es cuando el minorista quiere determinar la eficiencia de sus vendedores muchos comerciantes y centros de compras cumplen técnicas de observación para saber cómo proceden sus clientes.¹⁸

Entrevista.- consiste en formular preguntas de manera directa a los consumidores previamente determinados este es el método más popular.¹⁹

Encuesta.- es la recopilación de datos cuando se establece contacto con un número limitado de personas por medio de cuestionarios es el método más usado, pero requiere una planeación minuciosa puesto que debe tenerse especial cuidado en la elaboración del cuestionario.²⁰

¹⁸José Nicolás Jany Castro.(2009).*Investigación Integral de Mercados*/4^{ta}edición/McGraw-Hill/INTERAMERICANA EDITORES S.A DE C.V, Página 54

¹⁹José Nicolás Jany Castro.(2009).*Investigación Integral de Mercados*/4^{ta}edición/McGraw-Hill/INTERAMERICANA EDITORES S.A DE C.V, Página 53

²⁰José Nicolás Jany Castro.(2009).*Investigación Integral de Mercados*/4^{ta}edición/McGraw-Hill/INTERAMERICANA EDITORES S.A DE C.V, Página 52

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

INTRODUCCIÓN

La investigación de mercados es una herramienta o técnica de la mercadotecnia que mediante un enfoque sistemático y objetivo nos permite recopilar, analizar e interpretar un conjunto de datos con la finalidad de obtener un cierto tipo de información que nos servirá en el proceso de toma de decisiones estratégicas. Nos ayuda a descubrir las tendencias de compra, uso y consumo de nuestros segmentos atendidos y por atender en complemento de las tendencias de nuestros competidores. Su entorno de mercado implica la especificación, la recolección, el procesamiento, el análisis y la interpretación de datos para ayudar a la administración a entender ese ambiente de mercado, identificar sus problemas y oportunidades, así como a desarrollar y evaluar cursos de acción.

POBLACIÓN DE ESTUDIO

Nuestro universo de estudio lo construyen personas comprendidas entre 18 y 60 años de edad los que tienen vehículos propios que son un total de 38652 los cuales utilizan el servicio de las diferentes gasolineras, sean hombres o mujeres de la ciudad de Riobamba, que son encuestados de una manera aleatoria, en las diferentes parroquias urbanas, por zonas y barrios de la ciudad.

Para calcular la muestra se tomó a toda la población de Riobamba las cuales poseen vehículos y se utilizó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{e^2(N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Para lo cual los datos son:

Z (Valor de la tabla Normal para un nivel de confianza del 93.28%): 1.96

N (Universo o Población):

e (Error permisible de la muestra): 0.05%

Para encontrar p y q (grado de aceptación y grado de rechazo) respectivamente se realizaron 30 encuestas piloto con la pregunta:

De acuerdo con la muestra el número de personas encuestadas: 373

Para lo cual el proporcional de las parroquias de Riobamba es:

Tabla No. 1 Parroquias de Riobamba

PARROQUIAS	POBLACIÓN	% PARTICIPACIÓN	# DEENCUESTAS
LIZARZABURU	12823	33%	123
MALDONADO	7835	20%	75
VELAZCO	10948	28%	104
VELOZ	6144	16%	60
YARUQUIES	902	3%	11
TOTAL	38652	100%	265

Fuente: Población de Riobamba
Realizado por: Autores

OBJETIVO GENERAL

Determinar el grado de posicionamiento que tiene la GASPOCH acerca de los productos y servicios que ofrece en la ciudad de Riobamba.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Identificar los gustos y preferencias que tienen los usuarios de las diferentes estaciones de servicios.
- Determinar el posicionamiento que tienen la GASPOCH en la ciudad de Riobamba frente a la competencia.
- Establecer que servicios adicionales puede brindar la GASPOCH

Las fuentes de información de la investigación de mercados son primarias y secundarias.

- Las fuentes primarias se las obtuvo del trabajo de campo, por medio de las encuestas realizadas a los propietarios de vehículos de la ciudad de Riobamba.
- Como fuente primaria también se tomó muy en cuenta la entrevista que se la realizó al gerente de la GASPOCH

Las fuentes secundarias se las obtuvo por medio del internet, revistas y estadísticas de años anteriores la cual fue proporcionada por el INEC

ENCUESTA PILOTO

La encuesta piloto tuvo como finalidad obtener los valores de **P y Q** que son los niveles de aceptación por los usuarios y corregir preguntar y/o vocabulario poco entendible para los encuestados.

TRABAJO DE CAMPO

Una vez aplicado el trabajo de campo se procede a presentar las tabulaciones e interpretaciones de los datos recopilados.

TABULACIÓN E INTERPRETACIÓN DE DATOS

Edad

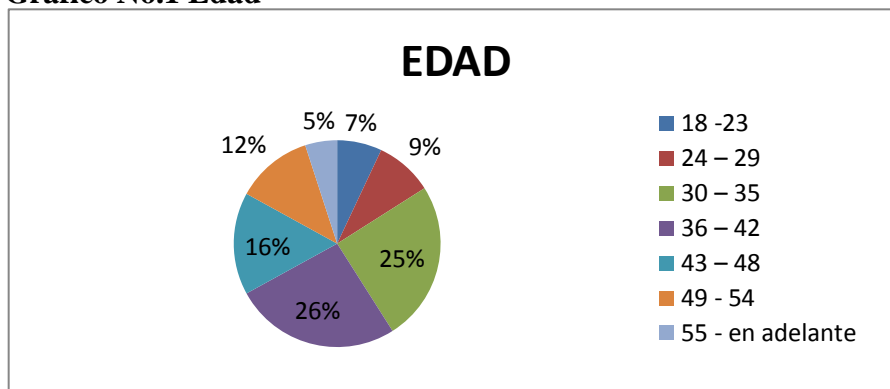
Tabla No. 2 Edad

Promedio	Encuestadas	Porcentaje
18 -23	25	7%
24 – 29	35	9%
30 – 35	94	25%
36 – 42	96	26%
43 – 48	58	16%
49 – 54	47	12%
55 - en adelante	18	5%
TOTAL	373	100%

Fuente: Población de Riobamba

Realizado por: Autores

Gráfico No.1 Edad



Fuente: Población de Riobamba

Realizado por: Autores

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS:

Del total de las personas encuestadas el 26% tienen una edad promedio de 36 a 42 años, el 25% tienen una edad promedio de 30 a 35 el 16% tienen una edad promedio de 43 a 48 el 12% tienen una edad promedio de 49 a 54 el 9% tienen una edad promedio de 24 a 29 el

7% tiene una edad promedio de 18 a 23 y el 5% tiene una edad promedio de 55 años en adelante.

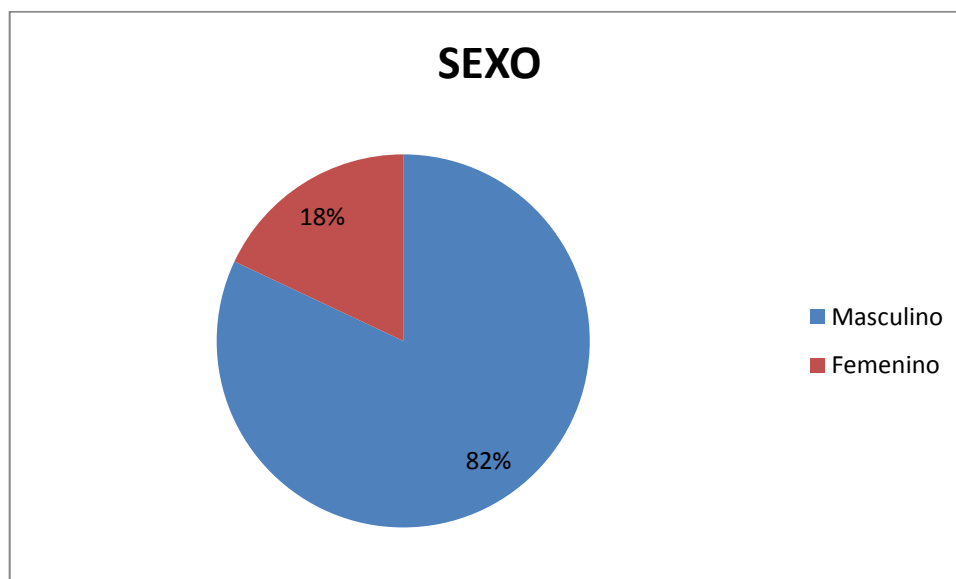
Género

Tabla No. 3 Sexo

Sexo	Encuestadas	Porcentaje
Masculino	306	82%
Femenino	67	18%
Total	373	100%

Fuente: Población de Riobamba
Realizado por: Autores

Gráfico No. 2 Sexo



Fuente: Población de Riobamba
Realizado por: Autores

ANÁLIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS:

Del total de las personas encuestadas se determinó que el 82% de las personas que acuden a las estaciones de servicio son hombres mientras que el 18% de las personas encuestadas son mujeres.

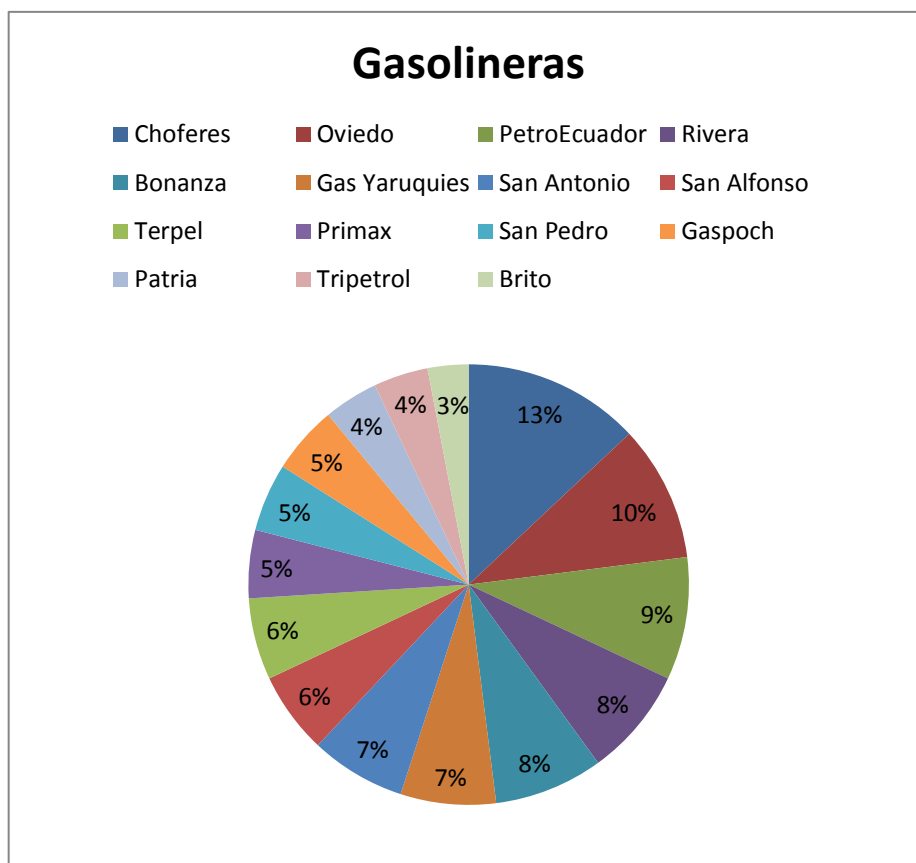
1.- ¿A qué gasolinera de la ciudad acude usted para adquirir el combustible para su vehículo?

Tabla No. Gasolineras 4

Gasolineras	Encuestadas	Porcentaje
Choferes	50	13%
Oviedo	39	10%
Petroecuador	32	9%
Rivera	31	8%
Bonanza	30	8%
Gas Yaruquies	26	7%
San Antonio	25	7%
San Alfonso	21	6%
Terpel	22	6%
Primax	20	5%
San Pedro	17	5%
Gaspoch	18	5%
Patria	16	4%
Tripetrol	15	4%
Brito	11	3%
Total	373	100%

Fuente: Población de Riobamba
Realizado por: Autores

Gráfico No 3 Gasolineras



Fuente: Población de Riobamba
Realizado por: Autores

ANÁLISIS E INTERPRETACION DE DATOS:

Del total de personas encuestadas el 13% utilizan la gasolinera de choferes, 10% utilizan la gasolinera Oviedo, el 9% utilizan la gasolinera Petroecuador, el 8% utilizan las gasolineras Rivera y Bonanza, 7% utilizan las gasolineras Gas Yaruquies y San Antonio, el 5% utilizan las gasolineras Primax, San Pedro y Gaspoch, el 4% utilizan las gasolineras Patria y Tripetrol y el 3% utilizan la gasolinera Brito.

2.- ¿Conoce usted los productos y servicios que brinda la gasolinera a la que acude?

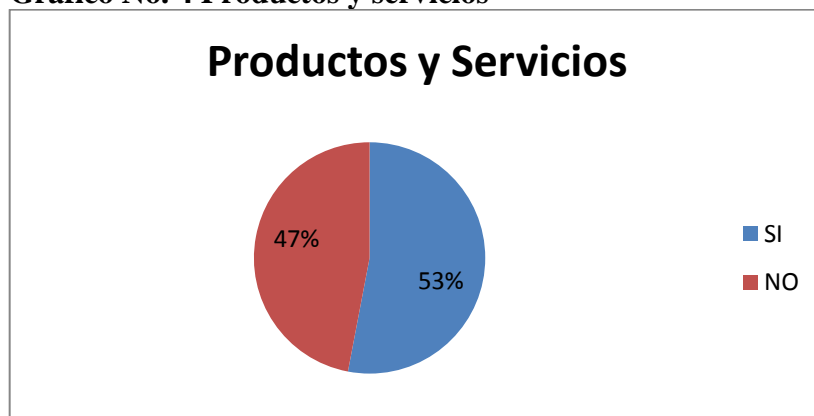
Tabla No. 5 Productos y servicios

Repuesta	Encuestadas	Porcentaje
SI	199	53%
NO	174	47%
Total	373	100%

Fuente: Población de Riobamba

Realizado por: Autores

Gráfico No. 4 Productos y servicios



Fuente: Población de Riobamba

Realizado por: Autores

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS:

Del total de las personas encuestadas el 53% conocen los productos y servicios que brinda mientras que el 47% no los conoce.

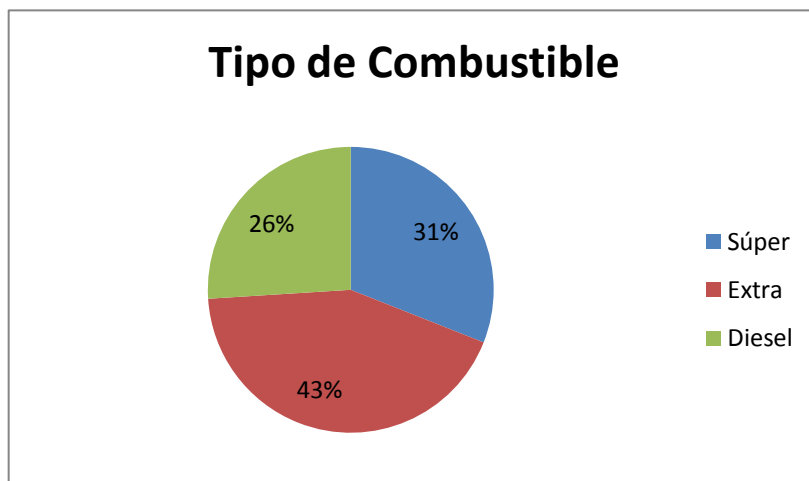
3.- ¿Qué tipo de combustible usted utiliza?

Tabla NO. 6 Combustible

Combustible	Encuestadas	Porcentaje
Súper	116	31%
Extra	161	43%
Diésel	96	26%
Total	373	100%

Fuente: Población de Riobamba
Realizado por: Autores

Gráfico No. 5 Combustible



Fuente: Población de Riobamba

Realizado por: Autores

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS:

Del total de las personas encuestadas el 31% utilizan gasolina súper el 43% extra y el 26% diesel.

4.- ¿Cómo calificaría usted las características que brinda la gasolinera a la que usted acude del 1 al 5 siendo el 1 el más bajo y 5 el más alto?

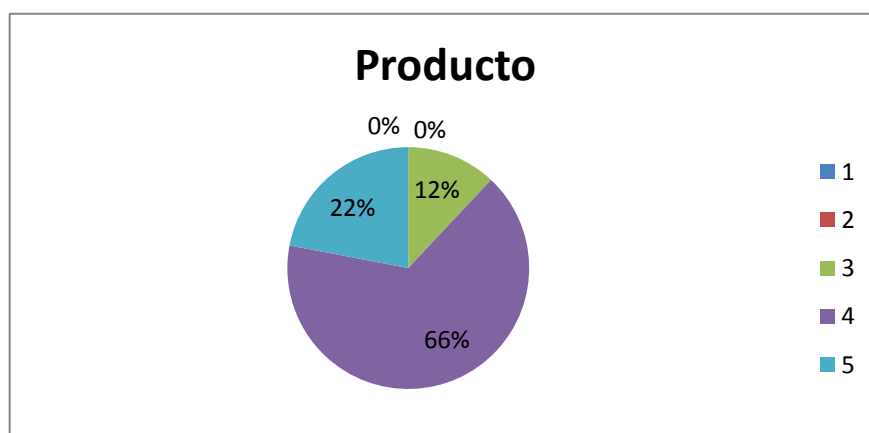
Tabla No. 7 Producto

Producto	Encuestadas	Porcentaje
1	0	0%
2	0	0%
3	44	12%
4	248	66%
5	81	22%
Total	373	100%

Fuente: Población de Riobamba

Realizado por: Autores

Gráfico No. 6 Producto



Fuente: Población de Riobamba

Realizado por: Autores

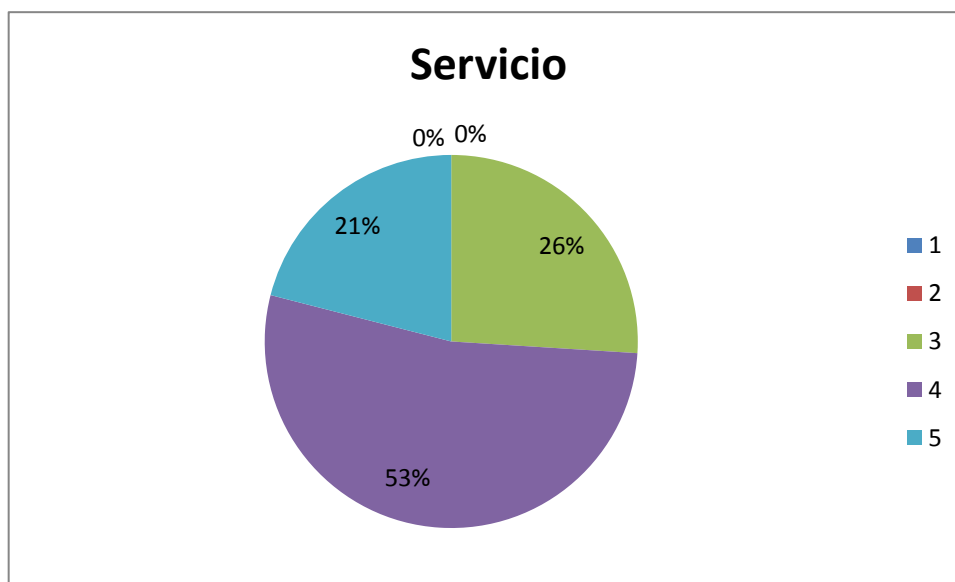
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS: Del total de las personas encuestadas el 66% califican al producto con un rango de 4 el 22% con un rango de 5 y el 12% con un rango de 3.

Tabla No. 8 Servicio

Servicio	Encuestadas	Porcentaje
1	1	0%
2	2	0%
3	97	26%
4	196	53%
5	77	21%
Total	373	100%

Fuente: Población de Riobamba
Realizado por: Autores

Gráfico No. 7 Servicio



Fuente: Población de Riobamba
Realizado por: Autores

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS:

Del total de las personas encuestadas el 53% califican al servicio con un rango de 4 el 21% con un rango de 5 y el 26% con un rango de 3.

Tabla No. 9 Atención

Atención	Encuestadas	Porcentaje
1	0	0%
2	7	2%
3	98	26%
4	198	53%
5	70	19%
Total	373	100%

Fuente: Población de Riobamba
Realizado por: Autores

Gráfico No 8 Atención



Fuente: Población de Riobamba
Realizado por: Autores

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS:

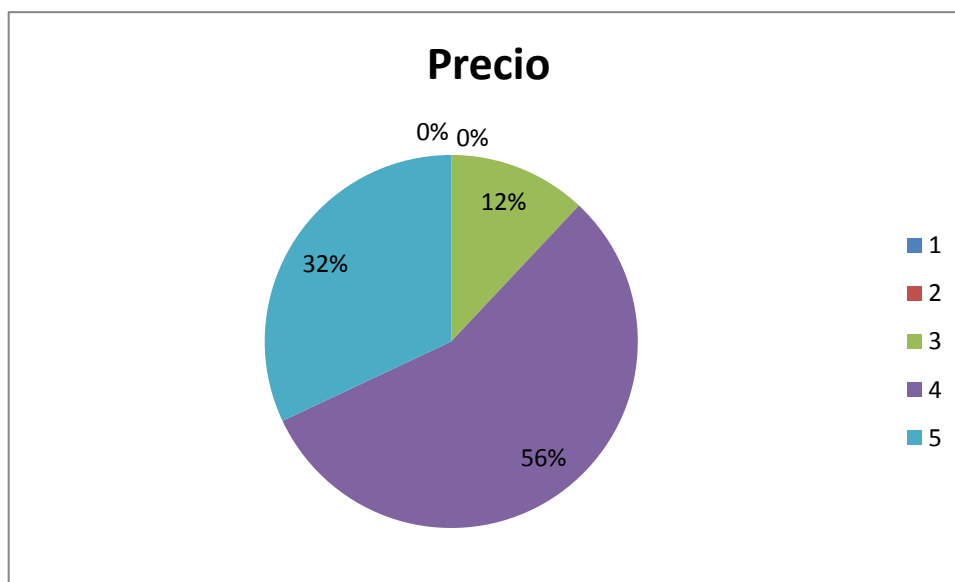
Del total de las personas encuestadas el 53% califican a la atención al cliente con un rango de 4 el 26% con un rango de 3 el 19% con un rango de 5 y el 2% con un rango de 2.

Tabla No. 10 Precio

Precio	Encuestadas	Porcentaje
1	0	0%
2	0	0%
3	46	12%
4	208	56%
5	119	32%
Total	373	100%

Fuente: Población de Riobamba
Realizado por: Autores

Gráfico No. 9 Precio



Fuente: Población de Riobamba
Realizado por: Autores

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS:

Del total de las personas encuestadas el 56% califican al precio con un rango de 4 el 32% con un rango de 5 y el 12% con un rango de 3.

5.- ¿El tiempo de despacho de combustible es importante para usted?

Tabla No. 11 Tiempo

Respuesta	Encuestadas	Porcentaje
SI	282	76%
NO	91	24%
Total	373	100%

Fuente: Población de Riobamba
Realizado por: Autores

Gráfico No. 10 Tiempo



Fuente: Población de Riobamba
Realizado por: Autores

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS:

Del total de las personas encuestadas el 76% es importante el tiempo de despacho de combustible mientras que para el 24% no lo es.

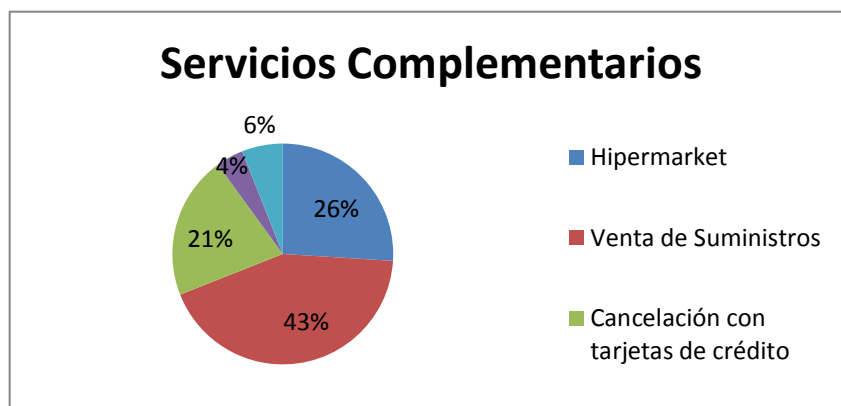
6.- ¿Qué servicios complementarios le gustaría a usted que brinde una gasolinera?

Tabla No. 12 Servicios complementarios

Servicios	Encuestadas	Porcentaje
Hipermarket	96	26%
Venta de Suministros	160	43%
Cancelación con tarjetas de crédito	79	21%
Aire gratis para su vehículo	15	4%
Agua gratis para su vehículo	23	6%
Total	373	100%

Fuente: Población de Riobamba
Realizado por: Autores

Gráfico No. 11 Servicios complementarios



Fuente: Población de Riobamba
Realizado por: Autores

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS:

Del total de las personas encuestadas el 43% le gustaría que se implementara venta de suministros al 26% un hipermarket al 21% cancelación con tarjeta de crédito al 6% agua gratis para su vehículo y al 4% le gustaría que la gasolinera brinde aire gratis para su vehículo.

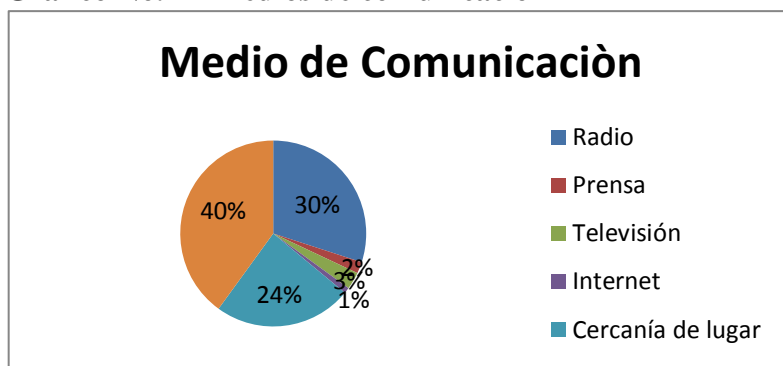
7.- ¿Por qué medio de comunicación se enteró usted acerca de la gasolinera?

Tabla No. 13 Medios de comunicación

Medios	Encuestadas	Porcentaje
Radio	112	30%
Prensa	9	2%
Televisión	11	3%
Internet	2	1%
Cercanía de lugar	90	24%
Referencias	149	40%
Total	373	100%

Fuente: Población de Riobamba
Realizado por: Autores

Gráfico No. 12 Medios de comunicación



Fuente: Población de Riobamba

Realizado por: Autores

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS:

Del total de las personas encuestadas el 40% acude a las gasolineras por referencias el 30% por publicidad radial el 24% por cercanía del lugar el 3% por publicidad televisiva el 2% por publicidad en prensa y el 1% conoce acerca de la gasolinera a la que acude por internet.

HALLAZGOS

ANÁLISIS DE LA PARTICIPACIÓN DE MERCADO

Siendo una gasolinera del estado la Gaspoch tiene una participación de mercado del 5% frente al 13% que posee la gasolinera del Sindicato de Choferes, la cual al ser una estación de servicios privada su principal estrategia para mantener a sus clientes satisfechos es la atención que brindan al igual que una moderna infraestructura y tiene los principales productos y servicios a disposición de sus usuarios.

Una de las falencias principales que existe en la Gaspoch es no poder fidelizar a sus usuarios internos y externos ya que no cuentan con un sistema o manual de servicio y atención al cliente, la única estrategia que presenta es la capacitación a los trabajadores una vez al año lo cual no es suficiente para mantener a sus clientes satisfechos.

Para contrarrestar los efectos que produce la fuga de usuarios se puede implementar un manual de calidad de igual manera un manual de servicio y atención al cliente los mismos que siguiendo los procesos impuestos en los manuales habrá más oportunidad de fidelizar a los usuarios.

Del total de usuarios encuestados la gran mayoría requiere el despacho de combustible rápido y eficiente lo cual evitara verse inmerso en el tráfico vehicular.

ANÁLISIS DE LA COMUNICACIÓN

Uno de los principales factores para que funcione una empresa es la comunicación esta puede ser directa o indirecta la función que cumple es de informar y persuadir, pero no llegar a hostigar.

En este caso una vez hecho el análisis de la comunicación, la mayor parte de los usuarios utilizan las diferentes estaciones de servicio por recomendaciones de las personas, de igual manera la difusión en radio ocupa el segundo en hacer llegar la información a los usuarios del servicio.

Una de las estrategias de comunicación que la Gaspocho puede utilizar a parte de mejorar su atención al público es la difusión en radio de los diferentes productos y servicios que ofrece.


ANÁLISIS FODA


Cuadro No. 1 FODA

Fortalezas	Oportunidades
<p>Imagen institucional de alto prestigio.</p> <p>Administración profesional.</p> <p>Personal capacitado.</p> <p>Alta calidad de combustible.</p>	<p>Gran flujo vehicular.</p> <p>Generación de nuevos productos complementarios.</p> <p>Creación de nuevas sucursales.</p> <p>Creación de un hipermarket.</p>
Debilidades	Amenazas
<p>No cuenta con un organigrama estructural.</p> <p>Falta de tecnología avanzada.</p> <p>No existe una adecuada comunicación hacia el público.</p> <p>No cuenta con servicios complementarios.</p> <p>Dependencia de las políticas del estado.</p>	<p>Contrabando de combustible.</p> <p>Políticas gubernamentales cambiantes.</p> <p>La competencia.</p> <p>Ingresos de empresas extranjeras.</p>

Fuente: Población de Riobamba
Realizado por: Autores

FODA ESTRATÉGICO

CASO: 		OPORTUNIDADES			AMENAZAS		
		O1	O2	O3	A1	A2	A3
FORTALEZAS							
	F1	4	4	4	1	3	4
	F2	2	3	4	1	3	4
	F3	3	3	4	1	2	4
SUMA		9	10	16	3	8	16
DEBILIDADES							
	D1	2	1	2	1	2	4
	D2	3	2	3	1	3	4
	D3	4	3	3	1	1	4
SUMA		9	6	8	3	6	16

	FORTALEZAS-F	DEBILIDADES-D
	<p>Imagen institucional de alto prestigio.</p> <p>Administración profesional.</p> <p>Personal capacitado.</p>	<p>No cuenta con un organigrama estructural.</p> <p>Falta de tecnología avanzada.</p> <p>No existe una adecuada comunicación hacia el público.</p>
OPORTUNIDADES-O	ESTRATEGIAS-FO	ESTRATEGIAS-DO
<p>Gran flujo vehicular</p> <p>Generación de nuevos productos complementarios.</p> <p>Creación de nuevas sucursales.</p>	<p>Iniciar la sucursal de la Gaspoch utilizando precios de penetración hasta que conozcan la calidad del producto y servicio.</p>	<p>Creación de trípticos para el gran flujo vehicular de esa manera contrarrestar la desinformación que hay sobre la Gaspoch</p>
AMAZAS-A	ESTRATEGIAS-FA	ESTRATEGIAS-DA
<p>Contrabando de combustible.</p> <p>Políticas gubernamentales cambiantes.</p> <p>La competencia.</p>	<p>Creación de un logo para la Gaspoch además.</p> <p>Implementar un manual de atención al cliente.</p>	<p>Creación de una base de datos</p> <p>Implementar un manual de calidad.</p>

MATRIZ DE INVOLUCRADOS PARA EL ANÁLISIS DEL MACRO Y MICRO ENTORNO

MATRIZ DEL MACRO ENTORNO

Cuadro No. 2 Variable demográfica

VARIABLE DEMOGRÁFICA				
CÓDIGO	FACTOR	COMPORTAMIENTO	IMPACTO	RESPUESTA
D1	Población	Ascendente	Oportunidad de consumo	Plan de comunicación
D2	Nivel de Instrucción	Ascendente	Mayor exigencia en la calidad de los productos	Manual de calidad
D3	Tasa de Nacimiento	Ascendente	Consumidores potenciales	Plan de comunicación
D4	Tasa de Migración	Decreciente	Mayor oportunidad de consumo	Plan de comunicación

Cuadro No. 3 Variable económica

VARIABLE ECONOMICA				
CÓDIGO	FACTOR	COMPORTAMIENTO	IMPACTO	RESPUESTA
VE1	Consumo y gasto	Ascendente	Oportunidad de atraer a los clientes potenciales	Plan de comunicación
VE2	Configuración geográfica	Estable	Oportunidad de mejora	Implementación de servicios adicionales
VE3	Balanza de pagos	Estable	Previsión de ventas	Inversión en productos o servicios internos

Cuadro N° 4

VARIABLE POLÍTICO LEGAL				
CÓDIGO	FACTOR	COMPORTAMIENTO	IMPACTO	RESPUESTA
VPL1	Política monetaria	Estable	Mantenimiento de los consumidores	Descuentos
VPL2	Legislación para la protección del ambiente	Ascendente	Menor oportunidad de consumo	Marketing Ecológico o Verde
VPL3	Políticas de regulación	Cambiante	Cambios constante	Regirnos a nuevos cambios de políticas

Cuadro No. 5 Variable socio cultural

VARIABLE SOCIO CULTURAL				
CÓDIGO	FACTOR	COMPORTAMIENTO	IMPACTO	RESPUESTA
VSC1	Hábitos de la persona	Ascendente	Crecimiento constante	Plan de comunicación
VSC2	Vehículos de comunicación	Descendente	Mala comunicación entre personas	Crear cultura de comunicación entre empleados
VSC3	Preocupación por la salud	Descendente	Menor proyección de desarrollo	Plan de comunicación para la mejora de calidad de vida

Cuadro No. 6 Variable tecnológica

VARIABLE TECNOLÓGICA				
CÓDIGO	FACTOR	COMPORTAMIENTO	IMPACTO	RESPUESTA
VT1	Paso a la tecnología	Estable	Acceso a nuevas tecnologías	Implementación de nuevas tecnologías
VT2	Programas de investigación y desarrollo	Descendente	Menor competitividad en los mercados	crear campos de desarrollo de nuevas herramientas

Cuadro No. 7 Variable de recursos naturales

VARIABLE DE RECURSOS NATURALES				
CÓDIGO	FACTOR	COMPORTAMIENTO	IMPACTO	RESPUESTA
VRN1	Materia prima	Ascendente	Mayor número de clientes	Descuentos
VRN2	Calentamiento global	Ascendente	Aumento del calentamiento global	Colocación de menor dióxido de carbono
VRN3	Contaminación ambiental	Ascendente	Aumento de la contaminación	Plan para la reutilización los materiales desechables

ANÁLISIS DE LA MATRIZ DEL MACROENTORNO

DEMOGRÁFICA.- Busca minimizar los riesgos potenciales para los grupos de interés involucrados, así como maximizar sus beneficios duraderos.

- ✓ **Población.-** Es el número de habitantes que tiene un segmento para el cual serán los objetos de estudio.
- ✓ **Nivel de Instrucción.-** Del nivel de población son los que tienen un nivel de educación es decir por lo menos asistieron a la primaria o por lo menos saben leer.
- ✓ **Tasa de crecimiento.-** Es el número de personas que nacen en promedio generalmente se los hace una evaluación cada año para tener porcentaje aproximado y hacer referencia con el año anterior.
- ✓ **Tasa de migración.-** Son el número de personas que de una u otra manera ingresan a otro país ya sea legal o ilegal mente.

ECONÓMICO.- Es la excelencia en los recursos financieros de la organización de modo que apoye correctamente sus prácticas respecto del control la previsión la administración de riesgos las estrategias y los procesos, la rentabilidad se entiende como el resultado del rendimiento sobre la inversión realizada en la organización.

- ✓ **Gasto y consumo.-** Es lo que esperan tener cada una de las empresas públicas o privadas para generar rentabilidad.
- ✓ **Configuración Geográfica.-** Es la ubicación estratégica de la empresa o de las sucursales para mantener a los clientes y atraer a clientes potenciales.
- ✓ **Balanza de pagos.-** son las transacciones monetarias que realiza un país o un individuo.

POLÍTICO LEGAL.- Corresponde al comportamiento de la organización cuando respeta y actúa sujeta a leyes principios morales y reglas de buena conducta aceptada de modo colectivo, los valores éticos cuando son implementados correctamente suelen especificar de manera que la organización administrara los negocios y consolidara las relaciones con proveedores, clientes y otros grupos de interés.

- ✓ **Política monetaria.-** Es el uso de la cantidad de dinero para mantener la estabilidad económica de una organización pública o privada.
- ✓ **Legislación para la protección del medio ambiente.-** Son las creaciones de leyes que den prioridad al medioambiente y como proteger al mismo.
- ✓ **Políticas de regulación.-** Son las leyes implantadas por el gobierno nacional el mismo que sirve para regular las actividades de las organizaciones.

SOCIO CULTURAL.- Son valores y prácticas que comparte toda la organización y que influyen en la forma de organizar los negocios y los procesos.

Son también un conjunto de creencias respecto a las características de una organización y se expresa en un sentimiento o en una actitud favorable y fomenta la confianza en ella.

- ✓ **Hábitos de las personas.-** son costumbres adquiridas con el paso del tiempo el cual se transforma en una tradición o parte de la cultura.
- ✓ **Vehículos de comunicación.-** En el medio por el cual las personas interactúan unas con otras o buscan la forma de comunicarse.
- ✓ **Preocupación por la salud.-** Son las organizaciones que se preocupan por la salud de los consumidores y para reparar una parte del daño realizan responsabilidad social.

TECNOLÓGICA.- es el proceso mediante el cual se hace frente a problemas deficiencias lagunas o fracturas en el conocimiento se identifica dificultades y se busca soluciones para ello se prueban una y otra vez posibilidades de forma original y a veces sorprendente.

- ✓ **Paso a la tecnología.-** Son los medios por el cual las organizaciones implementa tecnologías internas o externas para la mejora de dicha organización.
- ✓ **Programas de investigación y desarrollo.-** Son actividades de largo plazo orientadas al futuro, relacionadas con la ciencia o la tecnología, que emplea técnicas similares al método científico sin que haya resultados predeterminados pero si expectativas de aplicaciones valiosas.

RECURSOS NATURALES.- Se refiere a las cantidades potenciales de recursos a los que tiene acceso la organización como energía materias primas y agua, muchas organizaciones

definen objetos estratégicos que señalan cantidades relativas que deben estar a su disposición.

- ✓ **Materia Prima.-** Son los recursos con los que cuentan las organizaciones para obtener el producto final que va a ser comercializado.
- ✓ **Calentamiento Global.-** Es el desgaste de la capa de ozono el cual es ocasionado por la contaminación mundial.
- ✓ **Contaminación Ambiental.-** Es la acumulación de gases ocasionados por los desechos que no son adecuadamente procesados.

FACTORES CLAVES DE LA MATRIZ DEL MICROENTORNO

Cuadro No. 8 variable económica

Variable Económica				
CÓDIGO	FACTOR	COMPORTAMIENTO	IMPACTO	RESPUESTA
VE1	Tasa de inflación	Ascendente	Menor oportunidad de consumo	Incremento en el precio de los productos
VE2	Sueldos y salarios	Ascendente	Mayor oportunidad de consumo	Plan de comunicación
VE3	Tasa de desempleo	Descendente	Mayor oportunidad de consumo	Plan de comunicación
VE4	Tasa de empleo	Ascendente	Mayor oportunidad de consumo	Plan de comunicación

Cuadro No. 9 Variable ambiental

VARIABLE AMBIENTAL				
CÓDIGO	FACTOR	COMPORTAMIENTO	IMPACTO	RESPUESTA
VA1	Normas ISO	Ascendente	Oportunidad de mejorar	Aplicar calidad total
VA2	Ley del medio ambiente	Ascendente	Oportunidad de mejorar	Aplicar estrategias de marketing ecológico

Cuadro No. 10 Variable político legal

VARIABLE POLÍTICO LEGAL				
CÓDIGO	FACTOR	COMPORTAMIENTO	IMPACTO	RESPUESTA
VPL1	Permisos municipales	Ascendente	Inversiones al interior de la ciudad	Plan de comunicación
VPL2	Políticas gubernamentales	Ascendente	Demanda por parte de los consumidores	Marketing mix

Cuadro No. 11 Variable tecnológica

VARIABLE TECNOLÓGICA				
CÓDIGO	FACTOR	COMPORTAMIENTO	IMPACTO	RESPUESTA
VT1	Acceso a Internet	Ascendente	Mejora la comunicación mundial	Aplicación de estrategias de comunicación
VT2	Acceso a tecnologías internacionales	Ascendente	Mejora la comunicación	Aplicación de estrategias de comunicación

Cuadro No. 12 Variable socio cultural

VARIABLE SOCIO CULTURAL				
CÓDIGO	FACTOR	COMPORTAMIENTO	IMPACTO	RESPUESTA
VSC1	Estatus social	Definida	Alta posibilidad de segmentar	Marketing mix
VSC2	hábito de consumo	Ascendente	Oportunidad de mejora	Plan de comunicación
VSC3	Costumbres	Estable	Oportunidad de mejora	Plan de comunicación
VSC4	Cultura	Ascendente	Atracción para los turistas	Plan de comunicación

ANÁLISIS DE LA MATRIZ DEL MICROENTORNO

Económico.-es uno de los factores más importantes para mantener a un país estable, ya que por medio de este mantenemos el flujo de dinero a favor o en contra de nosotros.

- ✓ **Tasa de Inflación.-** En los años gobernados por el actual mandatario la tasa de inflación ha variado notablemente ya que existen altibajos, pero en los últimos se mantiene una estabilidad con respecto a la inflación lo cual es beneficioso para todos los ecuatorianos.
- ✓ **Sueldos y salarios.-** el país ha tenido un incremento notable en cuestión de sueldos y salarios lo cual es beneficioso para la clase media que es la que más oportunidad de desarrollo exige es por eso que el gobierno actual implemento el plan para mejorar la calidad de vida de dichas personas aumentando el salario básico cada año en 22 dólares.
- ✓ **Tasa de desempleo.-** La tasa de desempleo en el Ecuador ha disminuido notablemente según la OIT en la actualidad es el país que más rápido ha disminuido la el desempleo y sub empleo muy por encima de Perú y Colombia.
- ✓ **Tasa de empleo.-** En el 2012 hubo un decremento en el empleo lo cual obligó al gobierno a tomar medidas para frenar el de empleo que iba en aumento para lo cual ingresaba al sector publico cantidades importantes de personas eso obligo al sector privado a tomar la misma acción por lo que el inconveniente del desempleo fue solucionado sin mayor problema.

AMBIENTAL.- en la actualidad todas las empresas se manejan dentro un marco muy estricto como lo es el desarrollo sostenible y básicamente implica mantener un medio ambiente saludable.

- ✓ **Normas ISO.-** Las políticas gubernamentales del Ecuador son muy exigentes es por ese motivo que todas las empresas ya sean públicas o privadas deben contar con las normas ISO para garantizar un producto de calidad para los consumidores.
- ✓ **Ley del medio ambiente.-** la ley del medio ambiente establece los principios y directrices de política ambiental; determina las obligaciones, responsabilidades,

niveles de participación de los sectores público y privado en la gestión ambiental y señala los límites permisibles, controles y sanciones en esta materia.

POLÍTICO LEGAL.- Los permisos que otorga los diferentes municipios son de gran trascendencia para el funcionamiento de las diferentes instituciones.

- ✓ **Permisos Municipales.-** Están a cargo de cada uno de los municipios de cada cantón del Ecuador, independientemente de las políticas que cada municipio impone para el desarrollo de sus diferentes ciudades
- ✓ **Políticas Gubernamentales.-** Son implantadas por el gobierno nacional para facilita el desarrollo de los pueblos pero se les da mayor prioridad al sector público.

TECNOLÓGICA.- Las grandes adquisiciones de tecnologías por parte de las grandes compañías son vitales para el desarrollo de las mismas.

- ✓ **Acceso a Internet.-** El acceso a internet en el Ecuador es todavía deficiente sin embargo existen alternativas para el acceso de las mismas como son los INFOCENTROS que están en los lugares más alejados.
- ✓ **Acceso a tecnologías internacionales.-** Para compensar la falta de acceso a internet el gobierno actual está importando tecnologías de varios países para facilitar el desarrollo de los ciudadanos.

SOCIO CULTURAL.- van encaminadas a los cultos religiosos que cada uno de los consumidores integran.

- ✓ **Estatus Social.-** El principal estatus social involucrado son la clase media ya que ellos son los mayores consumidores del país por lo cual se debe dar mayor preferencia a dicho estatus social.
- ✓ **Hábito de Consumo.-** Se debe crear o generar una costumbre de consumo para que el individuo genere en su diario vivir una cultura de compra.
- ✓ **Costumbres.-** Se le debe fidelizar al consumidor para que de esa manera realice la recompra del producto o servicio.

- ✓ **Cultura.-** En el Ecuador se ha elevado la cultura de consumo lo cual es una gran oportunidad de desarrollo para las diferentes empresas ya sea por medio de la fidelización de clientes.

CAPITULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS

4.1 Metodología, guía y procedimiento de implementación o de propuesta

- PLAN DE MARKETING
- MANUAL DE IMAGEN CORPORATIVA
- MANUAL DE ATENCIÓN Y SERVICIO AL CLIENTE
- MANUAL DE CALIDAD

4.2 Implementación o propuesta

PLAN DE MARKETING

Estrategia de posicionamiento

La estrategia de posicionamiento define la capacidad de las personas para percibir un producto o servicio, de manera que el consumidor identifique en su mente el producto o servicio con una serie de atributos que se diferencie de la competencia.

Propuesta de la marca

Cuadro No. 13 Marca

ESTRATÉGIA	OBJETIVO	COSTO	UNIDADES	TIEMPO	RESPONSABLE	INDICADOR
Creación de la Marca	Dar a conocer a los usuarios del servicio que la Gaspocho forma parte de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.	\$ 45	1	indefinido	La administración	Posicionar la marca.

Imagen N° 1



Publicidad

Cuadro No. 14 Publicidad

ESTRATÉGIA	OBJETIVO	COSTO	UNIDADES	TIEMPO	RESPONSABLE	INDICADOR
Publicidad radial	Posicionar en la mente de los usuarios del servicio : marca, slogan y beneficios que brinda la Gaspoch	\$ 504	3 diarias	6 meses	La administración	Incremento de ventas

Cuadro No. 15 Jingle

LOCUCIÓN	TIEMPO	MÚSICA	SONOROS	EFFECTOS
-----	2"	Jingle institucional ABH	Laser	Bocina de auto
Si buscas el mejor combustible de la ciudad para tu vehículo	4"	Jingle institucional ABH Se mantiene	-----	Freno de auto
No lo dudes más gasolinera politécnica es tu mejor elección	5"	Jingle institucional ABH Se mantiene	Laser	
Donde la atención es rápida, eficiente y a los mejores precios del mercado	6"	Jingle institucional ABH Se mantiene	-----	
Estamos ubicados en la panamericana sur km 1 ½ vía a Guayaquil junto a la ESPOCH	6"	Jingle institucional ABH Se mantiene	-----	
Y recuerda que hay servicio de aire y agua gratis para tu automotor	5"			Chorro de agua
-----	2"	Jingle institucional ABH final	Implosión de cierre	Motor encendido

ELEMENTOS INSTITUCIONALES

Cuadro No. 16 Elementos

ESTRATÉGIA	OBJETIVO	COSTO	UNIDADES	TIEMPO	RESPONSABLE	INDICADOR
Overoles institucionales	Crear un empoderamiento de los colaboradores hacia la organización.	\$ 240	8	Durante la vida útil del overol	La administración	Diferenciarse de la competencia

Imagen N° 2



Cuadro No. 17 Esferográficos

ESTRATÉGIA	OBJETIVO	COSTO	UNIDADES	TIEMPO	RESPONSABLE	INDICADOR
Esferográficos	Promover el uso de esferográficos ecológicos para disminuir la contaminación.	\$ 42.90	39	1 año	La administración	Identificar al personal a través de la marca

Imagen N° 3



Cuadro N° 18 Camisetas

ESTRATÉGIA	OBJETIVO	COSTO	UNIDADES	TIEMPO	RESPONSABLE	INDICADOR
Camisetas	Dar a conocer la marca mediante el uso de la misma los días viernes	\$132	12	1 año	La administración	Dar a conocer la marca

Imagen N° 4



Cuadro N° 19 Gorras

ESTRATÉGIA	OBJETIVO	COSTO	UNIDADES	TIEMPO	RESPONSABLE	INDICADOR
Gorras	Dar a conocer la marca a través del uso de gorras en eventos deportivos	\$24	6	1 año	La administración	Promocionar la marca

Imagen N° 5



Cuadro N° 20 Capacitación

ESTRATÉGIA	OBJETIVO	COSTO	UNIDADES	TIEMPO	RESPONSABLE	INDICADOR
Capacitación a los colaboradores de la organización	Brindar una mejor calidad de servicio a los usuarios	Gratuito	2	Cada 6 meses	Docentes de la ESPOCH de la escuela de Marketing	Clientes satisfechos

Cuadro N° 21 Temas

Temas a tratar de la capacitación	Objetivo	Alcance
Servicio <ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué es el servicio? • Características • Calidad del servicio 	Mejorar la calidad del servicio y la relación entre el cliente y colaborador de la organización.	Incremento de la cartera de clientes
Cliente <ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué es el cliente? • Tipo de cliente • Expectativas del cliente 	Mejorar la relación entre el cliente y colaborador de la organización.	Mejor imagen de la marca GASPOCH
Cultura de saludo	Crear una cultura de saludo y que el colaborador tenga su propia personalidad	Mejor relación entre cliente y colaborador
Errores del servicio <ul style="list-style-type: none"> • Dimensiones del servicio • Calidad del servicio • Tipos de servicio 	Tener respuestas coherentes para contestar inquietudes del cliente.	Capacidad de respuesta ante los problemas
Liderazgo	Tener capacidad de dirigir a los demás e impulsar el valor del servicio.	Confianza entre colaboradores y clientes
Puesta en marcha	Seguimiento de la administración a los colaboradores	Mejor imagen de la organización

Cuadro N° 22 Hojas institucionales

ESTRATÉGIA	OBJETIVO	COSTO	UNIDADES	TIEMPO	RESPONSABLE	INDICADOR
Hojas tipo	Personalizar nuestros documentos con el fin de tener una presentación adecuada	\$156.80	1000	Indefinido	La administración	Documentos personalizados

Imagen N° 6



Cuadro N° 23 Tarjetas

ESTRATÉGIA	OBJETIVO	COSTO	UNIDADES	TIEMPO	RESPONSABLE	INDICADOR
Tarjetas de presentación	Posicionar y aumentar la rentabilidad de la Gaspoch	\$50.40	1000	temporal	La administración	Dar a conocer lo servicios que brinda la organización

Imagen N° 7



Cuadro N° 24 Folders

ESTRATÉGIA	OBJETIVO	COSTO	UNIDADES	TIEMPO	RESPONSABLE	INDICADOR
Folder institucional	Archivar documentos de la organización y hacer la entrega como obsequios por cada tanqueada de combustible a los clientes internos.	\$291.20	500	temporal	La administración	Crear empoderamiento hacia la organización

Imagen N° 8



Cuadro N° 25 Credenciales

ESTRATÉGIA	OBJETIVO	COSTO	UNIDADES	TIEMPO	RESPONSABLE	INDICADOR
Credenciales	Mantener identificados al personal que brinda servicios dentro de la organización	\$55.32	13	Indefinido	La administración	Crear confianza en el cliente

Imagen N° 9



Cuadro N° 26 Señaléticas

ESTRATÉGIA	OBJETIVO	COSTO	UNIDADES	TIEMPO	RESPONSABLE	INDICADOR
Señaléticas	Dar a conocer al usuario las prohibiciones y ubicaciones de acceso a determinado lugar.	\$22.40	4	Indefinido	La administración	Uso adecuado de lugares señalados dentro de la estación de servicio

Imagen N° 10



Cuadro N° 27 Gigantografías

ESTRATÉGIA	OBJETIVO	COSTO	UNIDADES	TIEMPO	RESPONSABLE	INDICADOR
Gigantografía	Dar a conocer la imagen de la organización en diferentes lugares de la ciudad	\$168	1	Temporal	La administración	Posicionar la marca en diferentes eventos

Imagen N° 11



Cuadro N° 28 Rol Up

ESTRATÉGIA	OBJETIVO	COSTO	UNIDADES	TIEMPO	RESPONSABLE	INDICADOR
Rol Up	Auspiciar eventos de todo tipo	\$72.80	1	indefinido	La administración	Dar a conocer la marca de la organización

Imagen N° 12



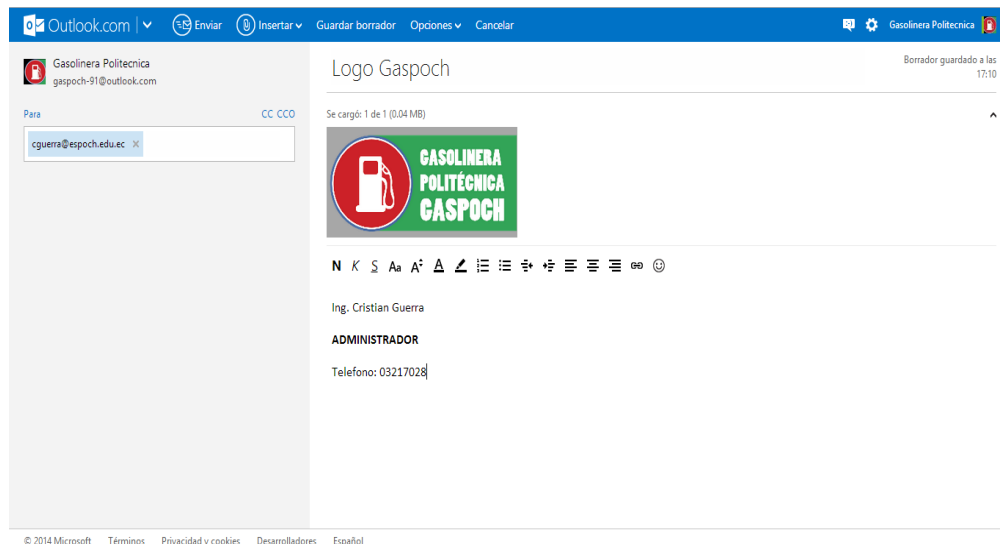
Cuadro N° 29 Facebook

ESTRATÉGIA	OBJETIVO	COSTO	UNIDADES	TIEMPO	RESPONSABLE	INDICADOR
Creación de Facebook y Hotmail	Tener un número alto de seguidores para dar a conocer a diario los beneficios que brinda la organización.	Gratuito	1	indefinido	La administración	Dar a conocer servicios, promociones que brinda la organización

Imagen N° 13



Imagen N° 14



Cuadro N° 30 Base de datos

ESTRATÉGIA	OBJETIVO	COSTO	UNIDADES	TIEMPO	RESPONSABLE	INDICADOR
Base de datos	Facilitar la entrega de facturas electrónicas a los clientes adicionales de las físicas	Gratuito	1	indefinido	La secretaria	Evitar el tiempo de espera en las facturas físicas al cliente

Imagen N° 15

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N
2	No	Nombres	Apellidos	Cedula	Telefono Fijo	Telefono	Direccion	Correo Electronico	Cargo	Facultad	Escuela U	Monto	Tipo de vehículo	Marca
17	15	Miguel Eduardo	Caceres Carr	060131712-6	32954162	99943890	Cuba 28-20 y	m.caceres@espoch.edu.ec	Guardia	MDDF	MDDF	20	Automovil	Chevrolet
22	20	Irina Susana	Tinoco Salaz	171390199-7	32998200	983308314	Riobamba Ni	itinaco@espoch.edu.ec	Directora DMDF	Direccion Ma	Mantenimie	100	Automovil	Kia
25	23	Bertha Leonor	Donoso Robi	060079056-2	32965616	985148638	Cdl. Pucara N	bdonos@espoch.edu.ec	Contador	Financiero	Financiero	40	Automovil	Chevrolet
26	24	Miguel Angel	Moreano Na	060085473-1	32968612	998016318	Calle T 15-30	mnavarrete@espoch.edu.ec	Jefe Unidad de Control	Financiero	Financiero	40	Automovil	Toyota
27	25	Rosa Ines	Ortega ortiz	060149761-3	32966431	984067383	Pasaje Luis G	rosaiortega@hotmail.com	Contador	Financiero	Financiero	60	Automovil	Hyundai
28	26	Marco Gabriel	Manzano He	060221815-8	32941622	995829810	Colombia 33	marcogabriel2005@yahoo.com	Tecnico planta de Lacteos	Pecuarías	Planta de Lact	50	Camioneta	Ford
30	28	Mario Gustavo	Tapia Ramire	0601129329-3	32945699	995596289	Almagro y 11	mariogus_10@yahoo.com	Jefe taller Automotriz	Automotriz	Automotriz	40	Camioneta	Nissan
32	30	Carmita Lucia	Teran Ache	060161188-2	32946285	992780734	Garcia Morel	cteran@espoch.edu.ec	Secretaria	FIE	Informatica y	40	Automovil	Scoda
35	33	Victor Manuel	Miranda Coll	060337102-2	32600667	994607967	Cdl. 24 de M	vmiranda@espoc.edu.ec	Tecnico Informatico	Pecuarías	Pecuarías	40	Camioneta	Ford
37	35	Vicente Ramiro	Cañizares Ch	060187945-5	32962492	997777041	Brasil 23-17	nichivicente@hotmail.com	Bibliotecario	Pecuarías	Biblioteca	60	Automovil	Mazda
40	38	Veronica del Ca	Avalos Goye	060292700-6	32954238	992524619	Cdl Automoc	valalos70@hotmail.com	Secretaria	Salud Public	Gastronomia	60	Automovil	Volkswage
41	39	Hector Juan	Concha Usca	060112274-0	32608560	985303574	Cdl. 24 de Di	hectorconcha@170hotmail.com	Ayudante Laboratorio	Salud Public	Medicina	100	Automovil	Chevrolet
42	40	Carmen del Roci	Yambay Mac	060213498-3	32601744	992669950	Ormaza y Au	chyco_2006@yahoo.com	Secretaria	Salud Public	Nutricion y D	50	Automovil	Nissan
45	43	Edmundo Raul	Paredes Par	060113488-5	32606196	984255213	Cdl. 11 de Ag	edmundopared77@yahoo.com	Bibliotecario	Mecanica	Biblioteca	50	Camioneta	Chevrolet
46	44	Carmen Elena	Navarrete G	060043260-3	32604898	984508398	Los Alamos L	carmenelenang@yahoo.com	Secretaria	Mecanica	Decanato	50	Camioneta	
54	52	Vicente Ramiro	Martinez Tar	060159163-3	32926500	984067443	Cdl. Primera	v.martinez@espoch.edu.ec	Empleado	FADE	Empresas	40	Automovil	Chevrolet
57	55	Nancy Marlene	Tamayo Mag	060137294-9	32950764	998310572	Eucaliptos y	natamaggy@hotmail.com	Profesora	Parbularia	Parbularia	15	Automovil	Chevrolet
58	56	Martha Cecilia	Samaniego F	060095171-9	32943534	987543014	Boyaca 25-47	cesi5010@hotmail.com	Profesora	Parbularia	Parbularia	40	Automovil	Mazda
60	58	Antonio Abraha	Zambonino F	050131709-3	32951477	997072474	Jacinto Gonz	azamboninom@hotmail.com	Profesor	FADE	Unidad a Dis	80	Automovil	Chevrolet
61	59	Elina del Carme	Garcia Barah	060205336-5	32951195	992524649	Colon 19-13	elinag66@live.com	Secretaria	FADE	Semipresen	50	Automovil	Kia
62	60	Luis Abdon	Rojas Chagñ	170327774-7	32376327	984067490	Calle Tarqui	larch192@hotmail.com	Profesor	Desarrollo A	Educacion a l	100	Camioneta	Nissan
63	61	Hilda Margoth	Calle Silva	060085497-0	32964438	998079706	10 de Agost	hcalles@espoch.edu.ec	Contadora	Financiero	Financiero	50	Automovil	Chevrolet
64	62	Monica del Roci	Martinez	060182883-3	32626128	994756512	San Rafael 3	monicarmartinez1@hotmail.com	Secretaria	Financiero	Tesoreria	40	Automovil	Kia
66	64	Janeth Guadalu	Meza Casco	060161274-0	32960491	991898108	Cesar Leon H	janina9091@hotmail.com	Secretaria	Unidad de D	Unidad a Dis	80	Camioneta	Chevrolet

PLAN OPERATIVO ANUAL (POA)

Cuadro N° 31 POA

ESTRATEGIA	OBJETIVO	FECHA DE INICIO	FECHA DE CULMINACIÓN	PRESUPUESTO	RESPONSABLE
Comunicación	Dar a conocer que la Gasolinera Politécnica forma parte de la ESPOCH y a la par posicionar la marca en la mente del consumidor mediante los diferentes métodos de comunicación				La Administración
Creación de la marca		10 de Noviembre de 2014	Indefinida	\$45	
Publicidad Radial					
Gigantografía		10 de noviembre de 2014	31 de mayo de 2016	\$168	
Rol up		5 de enero de 2015	5 de febrero de 2016	\$72,80	

Facebook	Dara a conocer que la Gasolinera Politécnica forma parte de la	10 de noviembre de 2014	indefinido	No tienen costo	La observación directa por parte de los usuarios	La administración
Base de datos	ESPOCH y a la par posicionar la marca en la mente del consumidor mediante los diferentes métodos de comunicación	8 de mayo de 2014	8 de mayo de 2015	No tiene costo		

Cuadro N° 32 POA

ESTRATEGIA	OBJETIVO	FECHA DE INICIO	FECHA DE CULMINACION	PRESUPUESTO	RESPONSABLE
Capacitación a los colaboradores de la organización	Crear un empoderamiento hacia los colaboradores de la GASPOCH mediante las capacitaciones, para generar un mayor nivel de confianza con los clientes.				La administración
Overoles institucionales		5 de Enero de 2015	7 de Enero de 2015		
Esferos institucionales		13 de Febrero de 2015	15 de mayo de 2015	\$ 42,90	
Camisetas		13 de Febrero de 2015	12 de Febrero de 2016	\$ 132	
Gorras		13 de Febrero de 2015	28 de Agosto de 2015	\$ 24	
Hojas Tipo		17 de Noviembre de 2014	30 de Junio de 2015	\$ 156. ⁸⁰	
Tarjetas de presentación		5 de Enero de 2015	30 de Julio de 2015	\$ 50. ⁴⁰	

Folder institucional	Crear un empoderamiento hacia los colaboradores de la GASPOCH mediante las capacitaciones, para generar un mayor nivel de confianza con los clientes.	1 de Diciembre de 2014	31 de Diciembre de 2014	\$29. ²⁰	la administración
Credenciales		5 de Enero de 2015	31 de Diciembre de 2015	\$55. ³²	
Señaléticas		10 de Noviembre de 2014	Indefinido	\$22.40	

PROYECCIONES DE VENTAS PARA EL AÑO 2014-2015

Tabla No. 14 Proyecciones

Años	Periodo	Ventas	Xi	$Y^1 = Y - Y^1$	$\sum xiy^1$	$\sum (xi)^2$	TC
2009	1	575283,24	-3	-368763,63	1106290,89	9	
2010	2	590044,00	-2	-354002,87	708005,74	4	
2011	3	676226,10	-1	-267820,77	267820,77	1	
2012	4	1241285,00	0	297238,13	0	0	
2013	5	1637396,00	1	693349,13	693349,13	1	
2014	6	1499740,17	2				-8,44%
2015	7	1684171,27	3				12,29%

$$1. \quad X_i = \frac{\sum x = 15}{n5} = 3$$

$$y^1 = \frac{\sum y = 4720234,34}{n5} = 944046,87$$

$$2.- \quad Y = \frac{\sum xiy^1}{\sum (xi)^2} \quad x = \frac{2775466,53}{15} \quad x = Y = (185031,10)x$$

3.- Supuestos

$$\begin{aligned} Y &= Y - Y^1_i & Y - Y^1 &= (185031,10) x - x_i \\ X &= X - X_i & Y - 944046,87 &= (185031,10)x - (3) \\ & & Y - 944046,87 &= 185031,10x - 55093,30 \\ & & Y &= 185031,10x - 55093,30 + 944046,87 \\ & & Y &= 185031,10x + 388953,57 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} Y &= 185031,10x + 388953,57 \\ Y &= 185031,10(6) + 388953,57 \\ Y &= \mathbf{1499140,17} \\ Y &= 185031,10x + 388953,57 \\ Y &= 185031,10(7) + 388953,57 \\ Y &= \mathbf{1684171,27} \end{aligned}$$

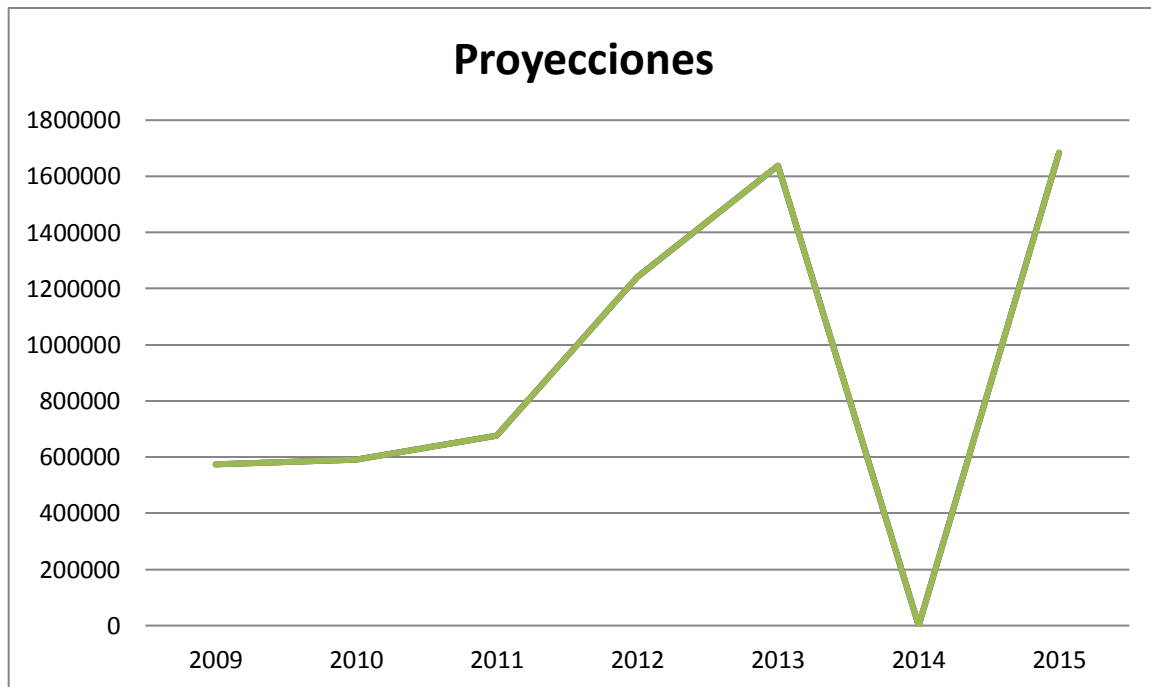
$$4.- TC = \frac{\text{ventas2} - \text{ventas1}}{\text{Ventas 1}} \times 100$$

$$TC (2014) = \frac{1637396,27 - 1499140,17}{149914,17} \times 100 = 12\%$$

Tabla No. 15 Proyecciones

Año	Utilidad
2009	575283,24
2010	590044,00
2011	676226,10
2012	1241285,00
2013	1637396,00
2014	1499440,17
2015	1684171,27

Gráfico N o. 13 Proyecciones



Durante la tendencia de ventas que presenta la organización durante los últimos años, en el año 2014 sufre una baja del -8,44% en las ventas con relación al año 2013, esta baja podría darse debido a que la organización pasara por cambios en su estructura, pero en el 2015 aumentarían sus ventas según la proyección.

PROYECCIÓN DE LA OFERTA Y LA DEMANDA

Análisis de la oferta

Según datos oficiales del INEC, en la ciudad de Riobamba, existen 38652 vehículos matriculados, con una tasa de crecimiento anual de 1.89%.

Los mismos que según la investigación de mercados acuden a la GASPOCH, 1933 usuarios.

Las siguientes proyecciones están fundamentadas por la fórmula para extrapolar exponencialmente:

$$VF = VA (1 + i)^{n4}$$

VF: Valor final

VA: Valor actual

I: tasa de crecimiento

Análisis de la oferta: Para realizar el análisis de la demanda se utilizaron los datos obtenidos de la responsable indagación personalizadas y corroborada por fuentes de información secundaria que indican que el 5% de este mercado acude a la gasolinera.

$$VF = VA (1 + i)^{n4}$$

$$P_{2013} = 1933$$

$$P_{2014} = 1933 (1 + 0,0189)^1 = 1969,53$$

$$P_{2015} = 1933 (1 + 0,0189)^2 = 2006,76$$

$$P_{2016} = 1933 (1 + 0,0189)^3 = 2044,69$$

Análisis de la demanda:

$$VF = VA (1 + i)^{n4}$$

$$P_{2013} = 3092$$

$$P_{2014} = 3092 (1 + 0,0189)^1 = 3150,44$$

$$P_{2015} = 3092 (1 + 0,0189)^2 = 3209,98$$

$$P_{2016} = 3092 (1 + 0,0189)^3 = 3270,65$$

DEMANDA INSATISFECHA

Tabla No. 16 Demanda insatisfecha

AÑOS	DEMANDA	OFERTA	DEMANDA
	PROYECTADA	PROYECTADA	INSATISFECHA
			(ANUAL)
2014	3150,44	1969,63	1180,81
2015	3209,98	2006,76	1203,22
2016	3270,65	2044,69	1225,96

PROPUESTA DE IDENTIDAD CORPORATIVA

MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

El uso de la marca es uno de los puntos más importantes dentro de cualquier organización si se quiere mantener en un mercado que cada día se vuelve más competitivo.

La estación de servicios GASPOCH es una organización que se ve en la necesidad de implementar nuevas estrategias para posicionarse en el mercado local y captar la atención de los clientes potenciales.

La GASPOH al no contar con una marca ocasiona confusión en el cliente potencial, por tal motivo y de acuerdo con el análisis realizado hemos visto prudente la creación de una marca la misma que sea fácil de recordar y que tenga mucha relación con la ESPOCH, ya que deben tener una relación integrada y tenga el mismo grado de aceptación en la comunidad.

Con la creación de la marca GASPOCH mejorara la imagen e identidad corporativa para así poder posicionar a la organización en el mercado y al mismo tiempo mejorar sus niveles de ventas.

PRESENTACIÓN

Un manual de identidad corporativa es un documento gráfico que comunica los pasos y normas que se debe seguir en la organización.

Dentro del manual se describen todos los signos gráficos que representaran a la organización, así como todas sus posibles variaciones que se le podrá realizar como: forma, tamaño, color, etc.

En el manual se da a conocer la forma adecuada de cómo utilizar las diferentes herramientas para mejorar la imagen de la organización

Se da también a conocer la forma incorrecta de su aplicación, para no caer en el error que en muchas ocasiones cometen otras organizaciones.

En la actualidad es muy necesario manejar un manual de imagen corporativa para posicionar a una entidad y diferenciarse de la competencia.

Por tal motivo la organización se ha visto en la necesidad de crear el siguiente manual con el fin de mejorar su imagen dentro del mercado local.

Los puntos especificados en el manual se deberán cumplir con carácter obligatorio, cualquier distorsión o mal uso afectara directamente al posicionamiento y fortalecimiento institucional.

La utilización adecuada de los diferentes elementos antes mencionados retribuirá a la organización con el posicionamiento y fidelización de los clientes dentro del mercado.

PRESENTACIÓN DE LA MARCA GASPOCH

El manual de identidad corporativa, presenta las directrices del uso gráfico de la imagen de la estación de servicios GASPOCH

En el presente documento se detalla la construcción gráfica de la marca, así como la cromática, tipografía, el uso permitido y no permitido, así como también el uso en la comunicación interna y externa de la organización.

Los puntos expresados mediante este manual deberán cumplirse con lo establecido a efecto de que no perjudique el posicionamiento de la organización en el mercado.

Para la creación de la marca GASPOCH se ha tomado muy en cuenta a la ESPOCH, ya que al ser parte de la institución debe ser reconocida de igual manera.

En tal virtud se determinó que la marca estaría construida de la siguiente manera:

Imagen N° 16



TIPOGRAFÍA DE LA MARCA

La marca usa tipografía Arial, la forma circular se tomó como referencia el sello de la ESPOCH.

Imagen N° 17



Imagen N° 18



La imagen representa la actividad a la cual se dedica la organización

AREA DE RESERVA ALREDEDOR DE LA MARCA

El area de reserva es aquella que rodea a la marca, esta debe estar libre de gràficos, texto y otras interrupciones que pudiesen alterar o distorcionar la imagen de la marca.

Para proteger la marca, se dejara un espacio de por lo menos un centimetro de arriba y abajo para que el momento de ser impresa la imagen no sufra ningun tipo de alteracion.

El aréa de reserva de las dimensiones debe mantener una distancia prudente para que el impacto del isologo sea mayor.

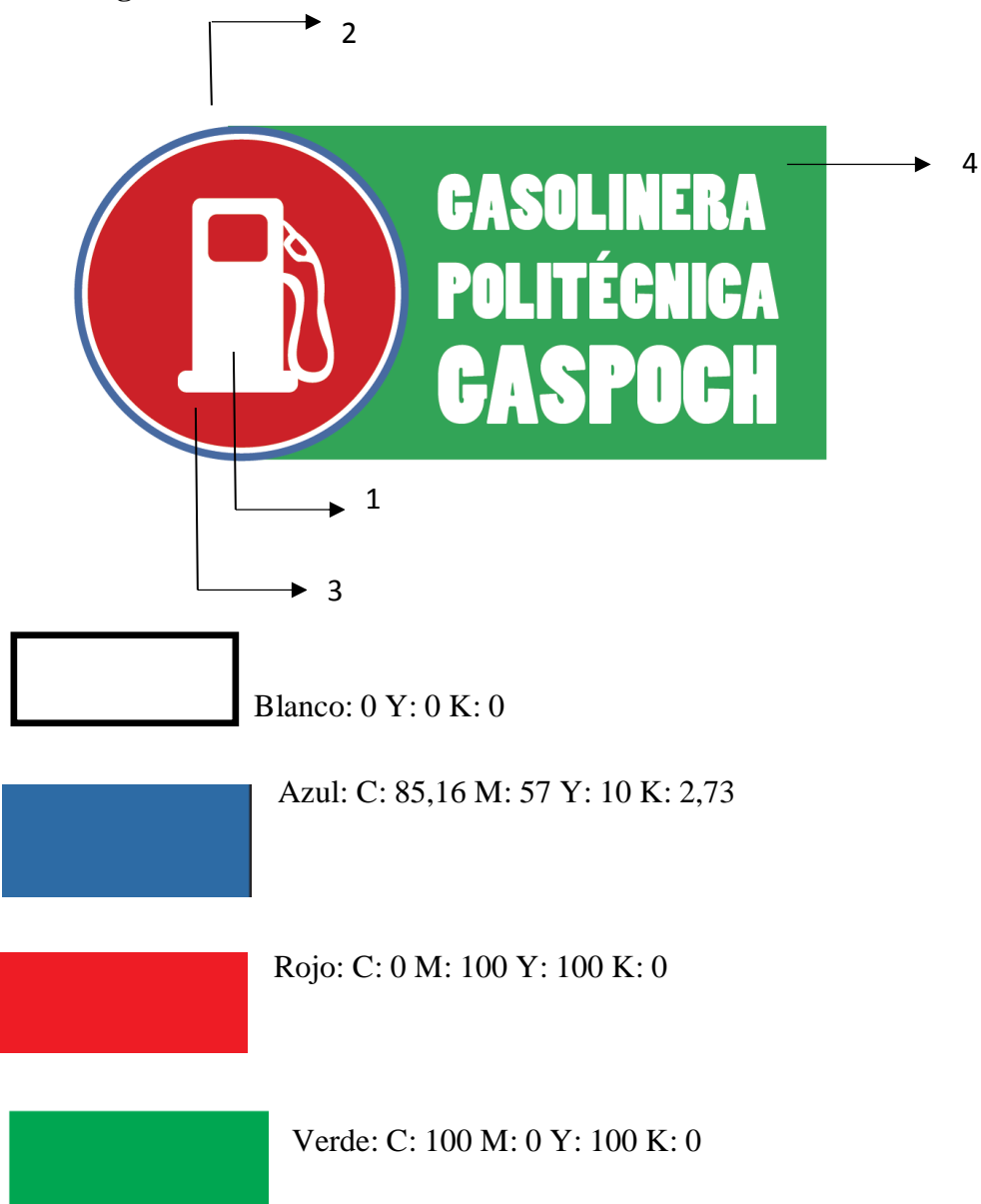
Imagen N° 19



Cromatología de la marca

El conjunto básico de los colores está estructurado por cuatro colores que son de la siguiente manera:

Imagen N° 20



Tamaño de la Imagen

Cuando la marca va a ser impresa a color sus dimensiones no puede ser menores a:

Largo= 80 mm

Ancho= 30 mm

Tamaño normal

Imagen N° 21

80mm



30mm

Tamaño mínimo de reducción

El tamaño hasta el que se podrá reducir será:

Imagen N° 22



Versión de la Marca en Blanco y Negro

Para la reproducción de la marca en versión blanco y negro se utilizara de acuerdo a los tamaños y las limitaciones establecidas.

Por ejemplo: copias blanco y negro, sellos, etc.

Imagen N° 23



Marca gráfica sobre el fondo del color

El color principal de fondo será blanco, como alternativa, también colocaremos sobre fondo color negro para asegurar la visibilidad del mismo.

Imagen N° 24



Fondo color negro

Imagen N° 25



Prohibición de la marca

Nunca se debe aplicar la marca sobre los colores azul rojo, verde ya que opacara la visibilidad de la misma y esto y esto conlleva a que no haya ninguna distinción sobre la misma.

Fondo texturizado

No se colocara la marca sobre fondo texturizado ya que al haber una combinación de colores no tendrá una visibilidad efectiva.

Imagen N° 26



Fondo degradado

No se colocara tampoco sobre fondos degradados ya que al contener una cantidad de colores importantes la marca no se podrá visibilizar.

Imagen N° 27



PAPELERÍA INSTITUCIONAL

La papelería institucional, constituye una de las formas más adecuadas para presentarse ante el público en general, en el cual se efectuara trámites netamente institucionales.

Imagen N° 28



Tarjeta de presentación

Las tarjetas serán la principal carta de presentación para los usuarios del servicio y el público en general.

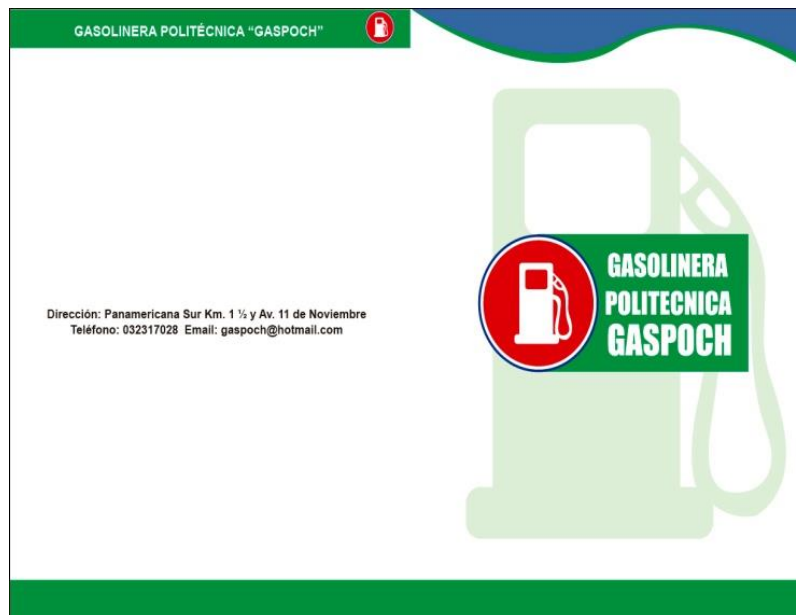
Imagen N° 29



Folder Institucional

El uso del folder nos servirá para el archivo de los documentos de la organización.

Imagen N° 30



SISTEMA DE SEÑALÉTICA DE LA INSTITUCIÓN

Letrero interno para la administración

El letrero interno para el departamento de administración será ubicado al ingreso de la oficina.

Imagen N° 31



Ejemplo de aplicación

Imagen N° 32



Señaléticas para áreas comunes

Imagen N° 33



Credenciales del Personal

Imagen N° 34



Gigantografía

Las dimensiones de la gigantografía será de 3 metros de largo por 2 de ancho con estructura y se ubicara donde el municipio lo permita.

Imagen N° 35



ROL UP

El rol up se lo utilizará para todo tipo de evento que la gasolinera auspicie

Imagen N° 36

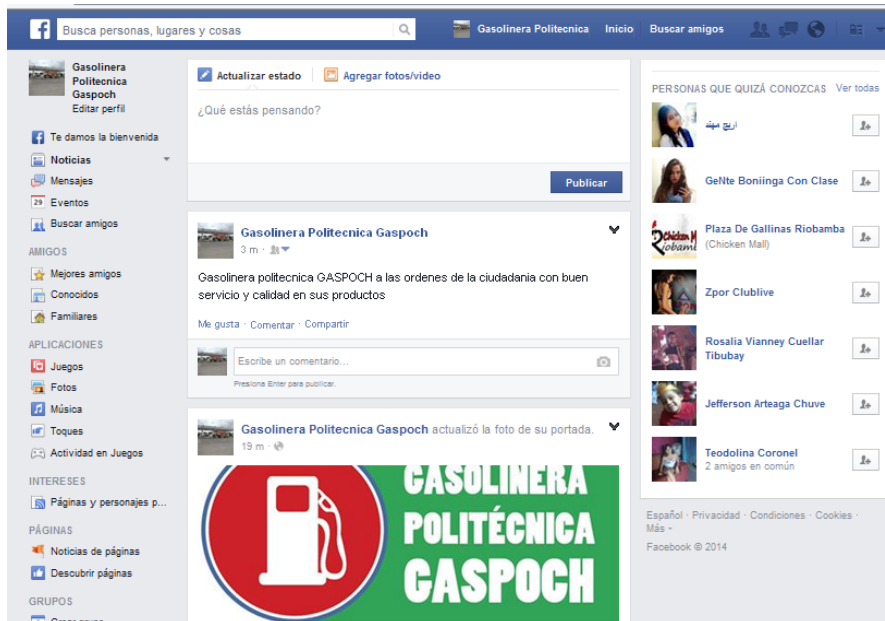


MATERIAL DIGITAL

PÁGINA DE FACEBOOK

La finalidad de la página de Facebook es dar a conocer los productos y servicios que brinda la GASPOCH a los usuarios.

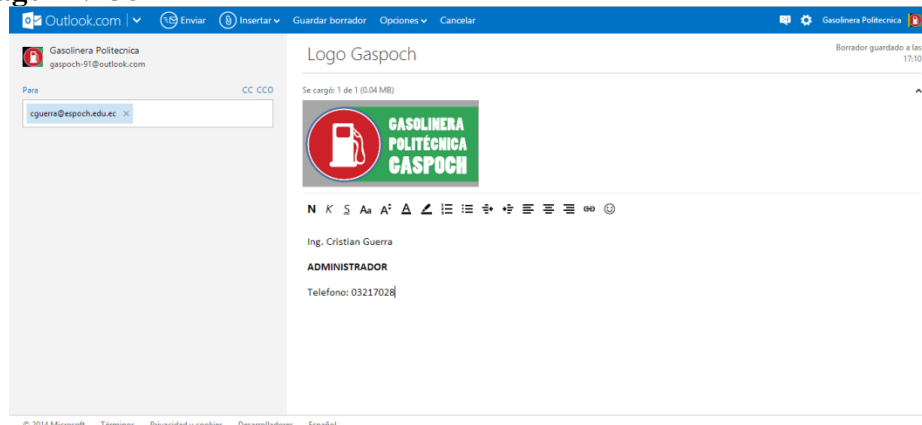
Imagen N° 37



Firma corporativa del correo electrónico

El correo electrónico lleva el nombre institucional y la firma corporativa será únicamente del administrador.

Imagen N° 38



UNIFORMES INSTITUCIONALES

Los uniformes institucionales, suministrarán la oportunidad de reforzar la imagen corporativa y el uso de los mismos serán únicamente para los colaboradores de la organización.

Elementos institucionales para despachadores

Los uniformes serán para uso diario los mismos que serán proporcionados por la administración y una vez entregados a los despachadores serán responsables de su uso y presentación.

Imagen N° 39



Bolígrafos Institucionales

Los bolígrafos serán ecológicos y estarán impresos en serigrafía a todo color ya sea en los modelos mostrados en el ejemplo o en los que elija la organización.

Imagen N° 40



Camisetas institucionales

Las camisetas institucionales serán utilizadas por lo menos una vez a la semana de preferencia los días viernes y en eventos que la admiración crea conveniente.

Imagen N° 41



Gorra Institucional

La gorra institucional se utilizara en eventos deportivos o cuando crea conveniente la administración.

Imagen N° 42



PROPUESTA DE MANUAL DE SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE

Introducción

En la provincia de Chimborazo se han incrementado de una manera considerable las estaciones de servicio, de tal manera que los usuarios tienen muchas alternativas al momento de adquirir el combustible.

Luego de la investigación realizada se halló que en la Gaspocho hay una falencia en la atención y servicio al cliente lo que afecta directamente en la comercialización de sus productos y servicios.

La atención y servicio al cliente que proporciona una organización busca la interrelación con los usuarios.

Cada colaborador de la organización que tiene la oportunidad de interactuar con los clientes debe generar en ellos un nivel de satisfacción deseada por parte del usuario. El manual de servicio y atención al cliente tiene como propósito dar a conocer los procesos a los diferentes colaboradores de la GASPOCH, en como cumplir sus deseos y expectativas a los clientes para así llegar a fidelizar y atraer a clientes potenciales.

La expectativa principal que se espera conseguir con este manual es principalmente, fidelizar a los clientes internos, haciéndoles formar parte de la estación de servicios, para que se sientan identificados con la misma.

Esperando que el siguiente documento sea de mucha ayuda para la administración y los colaboradores, así facilitará el procedimiento para cumplir con el objetivo planteado que es brindar un servicio y atención de calidad, lo cual dará una mejor imagen a la organización.

SERVICIO AL CLIENTE

El servicio al cliente es un conjunto de elementos, actos y procesos intangibles proporcionados por una entidad o persona hacia otra, que generalmente busca una rentabilidad económica cumpliendo o sobrepasando las expectativas de quienes lo adquieren.

IMPORTANCIA DE SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE

El servicio es el proceso mediante el cual se quiere llegar a cumplir las expectativas de los usuarios, sin descuidar la atención que se le debe dar, ya que si no se cumple uno de los dos requisitos principales el cliente tendrá una imagen errónea de la organización lo cual implica que dicho consumidor no regresara, y es más al momento de referirse a la estación de servicio lo hará de una manera inadecuada por lo cual la organización no podrá atraer clientes potenciales.

Según datos estadísticos el 96% de los clientes insatisfechos no hacen la recompra del combustible y solo el 4% se quejan lo que implica que la organización no conoce en que proceso existe la falencia.

De acuerdo con las estadísticas antes mencionadas es indispensable disponer de personas gentiles y amables para atender a los clientes ya que esto garantizará su satisfacción y aumentará la imagen de la organización. Así como también manejar correctamente los procedimientos.

Para que exista una atención y comunicación adecuada con el cliente utilizaremos tres tipos de comunicación:

1. Comunicación verbal.

Es la que se expresa a través de la voz como:

- Saludar al cliente de manera atenta haciéndolo sentir parte de la organización y no como un extraño.
- No debemos utilizar frases inadecuadas ya que el cliente sentirá que no hay ningún compromiso por parte de la organización y fácilmente puede ir a otra que cumpla con las expectativas deseadas.

Comunicación no verbal

Es la expresión corporal y para lograr nuestro objetivo con nuestros clientes debemos utilizar, la vestimenta apropiada y los gestos necesarios para demostrar profesionalismo y generar un nivel de confianza adecuado.

Comunicación oral

Es el medio por el cual se da el seguimiento a los clientes para que se sientan importantes, una de las formas es las llamadas telefónicas, dentro de este paso no podemos caer en error de no tratar bien al interlocutor porque no está físicamente allí, de hecho, debemos esforzarnos más por demostrar empatía dado que no podemos ayudarnos con la expresión corporal.

Para transmitir una empatía adecuada debemos utilizar los siguientes parámetros que son de gran importancia y hará sentir seguro al cliente:

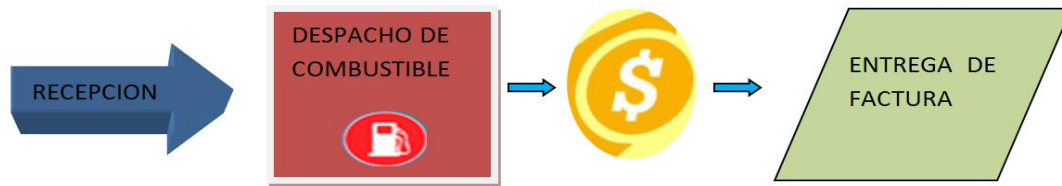
- Mantener un tono de voz agradable.
- Saludar correctamente al interlocutor.
- Dar el nombre de la organización y de la persona que lo está atendiendo.
- Ofrecerle la ayuda que lo requiera.
- Dirigirnos al cliente de “usted” salvo que quiera que lo trate de otra manera.
- Despedirnos de una manera cordial agradeciéndole la llamada.
- Se debe escuchar al interlocutor con atención y comprender sus necesidades.

Lo que no se debe hacer es:

- Nunca se debe discutir con el interlocutor las personas podemos interrelacionarnos y poder debatir civilizadamente.
- No subir el tono de voz ya que el interlocutor también lo hará y se creará tensión.
- No se le debe decir al interlocutor lo que tiene que hacer, se le debe sugerir.
- Evitar palabras que provoquen reacciones negativas.

Proceso de Atención al Cliente

Imagen N° 43



➤ RECEPCIÓN:

MUY BUENOS

- Días
- Tardes
- Noches

➤ BIENVENIDA:

Bienvenidos a la Gasolinera Politécnica

➤ DESPACHO DE COMBUSTIBLE:

¿Qué combustible le ofrezco?

- Súper
- Extra
- Diesel

➤ CANTIDAD:

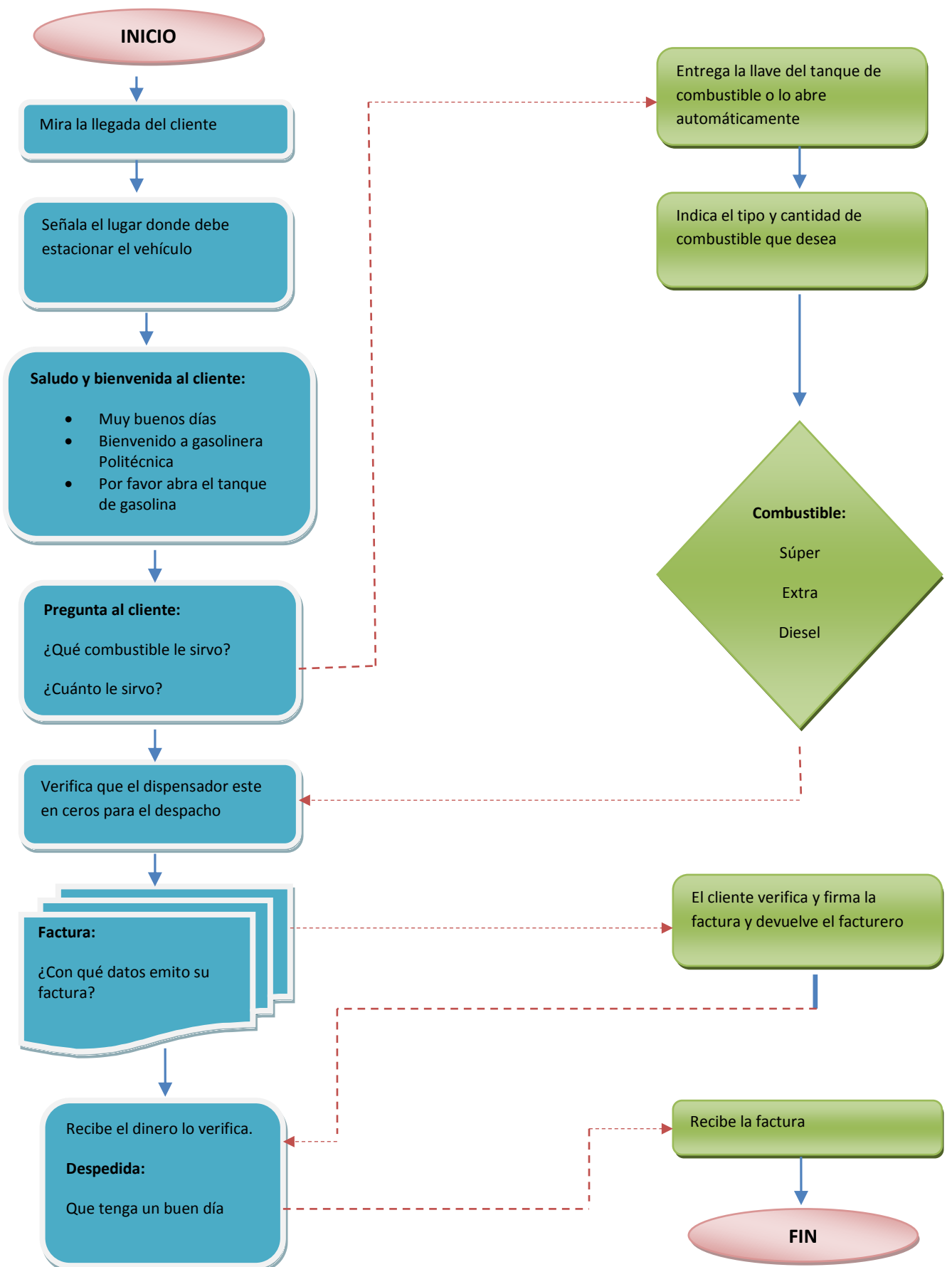
¿Qué cantidad le ofrezco?

➤ FACTURACIÓN:

¿Con qué datos emito su factura?

➤ DESPEDIDA:

Que tenga un excelente día



Para cumplir con una adecuada atención y servicio al cliente los colaboradores de la organización deben tener cada uno su propio estilo es decir utilizar palabras que demuestren cordialidad, cultura, educación para así generar nivel de confianza con el cliente y de esa manera se sienta identificado con la estación de servicios.

MODELO SERVQUAL

El modelo SERVQUAL tiene como objetivo mejorar la calidad de servicio midiendo lo que el cliente espera de la organización diferenciando entre las expectativas y percepciones, permitiendo evaluar, pero también será un instrumento de mejora y de comparación con otras organizaciones.

ATRIBUTOS SERVQUAL

Fiabilidad

- Brindar el servicio como fue ofrecido.
- Dar solución adecuada a los inconvenientes de los clientes.
- Ejecutar correctamente el servicio la primera vez.
- Abastecer el servicio en el tiempo prometido.
- Contar con colaboradores que tengan conocimiento oportuno para responder las preguntas de los clientes

Capacidad de respuesta

- Mantener informado al cliente sobre los servicios que se brinda.
- Sugerir el servicio a los clientes.
- Tener facilidad de interrelación para ayudar a los clientes.
- Estar predispuestos para solucionar los requerimientos de los clientes.

Seguridad

- Contar con colaboradores que inspiren confianza al cliente.
- Hacerle sentir al cliente seguro de su inversión.
- Tener colaboradores amables periódicamente.

Empatía

- Brindar atención personalizada a los clientes.
- Anteponer los intereses de los clientes ante cualquier factor.

- Brindar un horario de atención permanente.

Elementos tangibles

- Contar con una infraestructura adecuada.
- Tener colaboradores que tengan una presentación adecuada.
- Contar con material visualmente agradables.

La Cadena de Valor

El principal objetivo con el que fue creado es para ayudar a las empresas de bienes, pero en la actualidad se aplica a organizaciones de servicios ya que por medio de este método se puede obtener fuentes de diferenciación para prestar los servicios, y posicionarlos en la mente del consumidor.

Cómo mejorar el Valor

- **La accesibilidad.-** está determinada por el número de colaboradores y la atención que brindan a los clientes, por sus conocimientos, horarios de atención a los consumidores, la infraestructura y los elementos de comunicación.
- **La comunicación interactiva.-** lo principal es la comunicación verbal que existe entre empleados y consumidores, también hay una comunicación derivada de las interacciones de los empleados con elementos físicos y técnicos como folletos, instrucciones para que los clientes usen correctamente las maquinarias y finalmente existen interacciones basadas en procesos como sistemas de peticiones, de facturación, de entregas, de atención de reclamaciones y reparaciones.
- **Participación del consumidor.-** el cliente debe dar información para exponer sus necesidades.

Estrategias de Marketing Interno

- **Identificar servicios nuevos.-** surge de las necesidades de los clientes actuales, con esto la organización busca la dependencia de los clientes cumpliendo sus deseos y de esa manera a los consumidores se les hará difícil cambiar fácilmente de proveedores de servicio.

- **Las empresas se identifican con sus colaboradores.-** es frecuente que los consumidores identifiquen las organizaciones con las personas que trabajan en ellas, no obstante existe el peligro que si el empleado deja la organización es posible que se pierda al cliente debido a la relación creada.
- **Colaboradores con orientación al consumidor.-** se traduce en una mejor comprensión de los clientes y del proceso de prestación de servicios.

Las expectativas de los consumidores

Cuando un consumidor compra un servicio se forja una expectativa que constituye el punto de referencia que condiciona la satisfacción.

Si la realidad del servicio supera las expectativas el consumidor estará satisfecho, si la realidad del servicio no llega a las expectativas del consumidor habrá insatisfacción.

- **Servicio deseado.-** los factores que afectan pueden ser diversos y dependen de características personales.
- **Servicio adecuado.-** lo constituye todos aquellos elementos que el consumidor espera y desea encontrar.
- **La zona de tolerancia.-** depende de la situación de cada consumidor, la zona de tolerancia depende del tiempo del servicio esperado.

Factores que afectan al servicio esperado

- **Intensificadores transitorios.-** son factores que hacen que los consumidores sean temporalmente muy sensibles al servicio y sus atributos.
- **Alternativas percibidas.-** son las alternativas existentes para recibir un servicio, cuanto mayor sea el número de proveedores mayor será el nivel de servicio esperado.
- **Factores situacionales.-** son imprevistos que los proveedores del servicio no pueden controlar.
- **La comunicación de la organización.-** los consumidores se han forjado expectativas porque la organización se comunica con el mercado u fijan una serie de estándares.

LAS PERCEPCIONES DE LOS CONSUMIDORES

Los consumidores esperan un servicio y atención adecuada porque pagan un precio por recibir calidad.

Factores que afectan a las percepciones

- **Encuentro con los proveedores.-** el consumidor puede obtener lo que desea o no, los empleados que prestan el servicio deben tener capacidad de respuesta ante el servicio mal prestado.
- **Evidencias del servicio.-** los consumidores perciben elementos tangibles, la imagen del proceso de prestación de servicio y pagan precios, esa evidencia constituye percepciones.

LA CALIDAD DEL SERVICIO

Es un elemento importante dentro de la organización la calidad es muy difícil de probar, ya que un servicio se consume en el mismo momento en el que se produce y son los usuarios quienes determinan la calidad del servicio, también dependerá de las actitudes de los colaboradores de la gasolinera.

Definición de calidad del servicio

La calidad del servicio es muy difícil la misma que tiene dos dimensiones una instrumental que describe los aspectos físicos del servicio y otra relacionada con las características funcionales que describe los aspectos intangibles o psicológicos del servicio en consecuencia un servicio se identifica por los aspectos técnicos y funcionales los dos componentes de la calidad.

Dimensiones de la calidad de servicio

La calidad que los clientes perciben sobre un servicio se basa en diferentes factores:

Los usuarios toman en cuenta cinco dimensiones para valorar la calidad de los servicios:

- **Accesibilidad.-** La organización debe facilitar a sus clientes el contacto con ellos y puedan recibir las prestaciones que desean como el pago con tarjetas de crédito, proporcionar información ya sea personalmente o por llamadas telefónicas.
- **Capacidad de respuesta.-** Los consumidores cada vez son más exigentes en este sentido ya que quieren que se los atienda sin tener que esperar y se lo haga de una manera rápida y efectiva evitando el más mínimo error.
- **Comprensión del cliente.-** La organización debe esforzarse por atender a los clientes dándole permanente seguimiento y de esa manera detectar necesidades y poner todos los medios para tratar de satisfacerlos.
- **Comunicación.-** La organización debe escuchar a sus clientes e informarles en un lenguaje comprensivo.
- **Cortesía.-** La organización debe estar en la capacidad de prestar atención, consideración, respeto y amabilidad en el trato con los clientes.
- **Credibilidad.-** Los proveedores de la organización deben proporcionar una imagen de veracidad y honestidad.
- **Elementos Tangibles.-** En las instalaciones los consumidores se fijan en la infraestructura, color, localización, acceso y decoración, también se fijan en los equipos como los abastecedores de combustible, bombas de agua y aire para los vehículos.
- **Fiabilidad.-** Es la habilidad para ejecutar el servicio prometido sin errores. Los consumidores pueden preguntarse si sus proveedores son fiables.
- **Profesionalidad.-** Es el conocimiento para ejecutar el despacho de combustible, esta fase es esencial pues constituye el beneficio básico del servicio.

Seguridad.- Los clientes perciben que los servicios que brindan no tengan ningún tipo de riesgo o que no exista peligro al momento de recibir el servicio.

Operación en el área de despacho.

1.- La presentación personal de los colaboradores es primordial al momento del despacho del combustible.

2.- Es importante que los colaboradores lleven sus respectivos uniformes de esa manera darán buena imagen y se identificarán con la organización ante los clientes.

3.- Es obligación del personal contar con su credencial la misma que servirá para mantenerlos identificados.

4.- Para la seguridad de todas las personas los despachadores de combustible serán responsables de los siguientes parámetros:

- ✓ Dirigir al chofer para que estacione en el lugar apropiado de carga de combustible para no crear un tráfico vehicular.
- ✓ Pedir al chofer que apague el auto antes del despacho de combustible y no lo encienda hasta después del despacho.
- ✓ Se prohibirá al chofer del auto fumar o hablar por celular, de eso deberá encargarse el despachador el mismo que de manera amable le pedirá el cliente que por seguridad no puede hacerlo.
- ✓ No se despachara combustible a transportes públicos que se encuentren con pasajeros a bordo ya que no está permitido.
- ✓ Los clientes que se encuentren en estado de embriaguez no serán atendidos con el despacho de combustible el despachador deberá informar a su superior para tomar decisiones.
- ✓ El automotor tendrá un tiempo prudente en el área de despacho.
- ✓ Si hay multitud de automotores habrá un despachador y un facturador.

5.- El despachador deberá pedir al conductor del auto que verifique el medidor de gasolina antes y después de abastecer el combustible.

6.- Es responsabilidad del despachador, suministrar el combustible de manera responsable para que este no se derrame.

En caso de que eso sucediera el personal encargado deberá realizar la limpieza rápida y oportunamente para prevenir incidentes.

7.- Al momento de presentarse un percance debe aplicarse las medidas estipuladas dentro del manual, en caso de salirse fuera del alcance de las manos los colaboradores deberán llamar de manera inmediata al cuerpo de bomberos de la ciudad.

8.- El despachador deberá permanecer en su puesto de trabajo con la finalidad de una atención oportuna.

9.- Los despachadores deben mantener conducta respetuosa ante los clientes, palabras amables y expresiones correctas para no dar mala impresión al consumidor.

10.- Es obligación del despachador dar a conocer a la administración si el cliente deja olvidado alguna de sus pertenencias informándole las características del vehículo o la persona.

De esa manera demostraremos honestidad, fiabilidad y confianza que pueden tener los clientes hacia la organización.

11.- Los despachadores deberán mantener limpio y ordenado el lugar de trabajo, para de esa manera dar al cliente la mejor impresión posible.

Instrucciones para el despacho de combustible

1.- El despachador guiara al cliente para que el auto sea estacionado lo más cerca posible del tanque de despacho..

2.- solicitar al cliente que apague el motor del automóvil y si tiene celular que no lo utilice dentro de la estación de servicios.

3.- Preguntar al cliente el tipo de combustible requiere y la forma de pago que la va a realizar.

4.- En el caso de tarjeta de crédito solicitar al cliente la cedula para que no haya ningún tipo de confusión.

5.- Agradecer al cliente y despedirse cordialmente.

PROPUESTA DE MANUAL DE CALIDAD

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo se ha elaborado con gran cuidado, procurando cubrir al 100% las necesidades que se presentan en cada una de las áreas a ser analizadas, para que de esta manera se incremente el nivel de eficiencia y efectividad en cada una de las actividades que se realizan dentro y fuera de la estación de servicio.

La creación de esta gasolinera es un gran beneficio para la comunidad por lo que esta estación de servicio se encarga de despachar combustible para la ciudadanía.

Por otra instancia hay que destacar también que la estación de servicios Gaspoch pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, por ello se quiere llegar a posicionar el nombre de la institución no solo a nivel académico si también en los productos y servicios que ofrece.

Mediante los parámetros que se tome en cuenta, esta propuesta hará que la gasolinera sea líder y promotora en el despacho de combustible y en la venta de suministros para los diferentes vehículos, por lo que lograremos cumplir nuestros objetivos

APLICACIÓN DE LOS PRINCIPIOS DE LA GESTIÓN DE CALIDAD

SISTEMAS DE ADMINISTRACIÓN DE LA CALIDAD

Principios básicos de la administración de calidad

Generalidades:

El presente manual de calidad tiene como objetivo los siguientes puntos:

- Servirá como información para todos los trabajadores de la GASPOCH
- Podrá servir como un medio de capacitación de los nuevos empleados.
- Mejorará los servicios y la relación entre el cliente y el empleado.

Objetivos particulares de la GASPOCH

Mantener la satisfacción del cliente, aumentar el número de clientes para lo cual la gasolinera “GASPOCH” brinda los servicios de despacho de combustible como lo son de gasolina súper, extra, diesel.

Los procesos que utilizará la gasolinera “GASPOCH” son los siguientes:

- ✓ **Proceso de servucción.**
- ✓ **Proceso de compras.**
- ✓ **Proceso financiero.**
- ✓ **Proceso de recursos humanos.**
- ✓ **Proceso de capacitación a los colaboradores.**

El propósito que persigue la gasolinera “GASPOCH” está enfocado a identificar y satisfacer las necesidades y expectativas del cliente, proveedores, propietarios y sociedad en general.

o Organización enfocada a los clientes.

Iniciamos desde la base que es el cliente quien determina la calidad de un producto o servicio. Por lo tanto, es imprescindible adoptar una cultura de la organización que potencie y priorice la orientación al usuario convirtiendo la satisfacción del cliente en un objetivo estratégico de la organización.

Entre los objetivos que una organización deberá intentar lograr respecto a sus clientes, se encuentran: satisfacer sus requisitos explícitos e implícitos, comprender sus necesidades presentes y futuras, cumplir con sus requisitos y esforzarse en exceder sus necesidades y expectativas las cuales deben integrarse con los objetivos empresariales.

o Liderazgo

En la organización debe haber un líder, el cual debe ser el administrador, para que esto funcione la persona designada debe realizar las actividades de cada uno de los colaboradores por lo menos una vez en el año.

El líder debe demostrar cómo hacer las cosas y no solamente ordenar esto tendrá una influencia en dichos colaboradores y se sentirán más cómodos con las actividades designadas.

- o **Compromiso de todo el personal.**

El personal que se encuentre laborando dentro de la Gaspocho debe potenciar sus posibilidades al máximo proporcionando aprendizaje y conocimiento ya que son la esencia de la organización y así conseguiremos impulsar el compromiso, la motivación, entre otros factores positivos que serán de gran beneficio para la estación de servicios.

- o **Enfoque a procesos.**

Establecer un conjunto de actividades que ayuden a controlar los procesos detalladamente para alcanzar los requerimientos establecidos por las normas ISO, lo cual implicará tener procesos de calidad.

- o **Enfoque del sistema hacia la gestión.**

Identificar las falencias que existen dentro de la organización, para gestionar un proceso de interrelación, y así mejorar la eficiencia, eficacia de tal modo lograr la efectividad dentro de la estación de servicios.

- o **Mejora continua.**

Dar un seguimiento a las actividades permanentes que realiza la organización con el fin de aumentar las capacidades para sobrepasar las expectativas de los usuarios.

Una vez establecidas las actividades se conseguirá el mayor valor posible de la calidad, precio, procesos y servicios dentro del mercado y se logrará aumentar y fidelizar a los clientes.

- o **Enfoque objetivo hacia la toma de decisiones.**

El encargado de la organización debe tomar decisiones eficaces para lo cual tomara en cuenta la información y datos adecuados que permitan un continuo y detallado análisis.

- o **Relaciones mutuamente beneficiosas con los proveedores.**

La relación debe ser benéfica para las dos partes el mismo que permitirá tener una interacción con valor y riqueza..

Promueve e intensifica la capacidad de la organización y sus proveedores para crear valor. Exige de una estrecha colaboración entre la organización y sus suministradores, con lo cual conseguimos reducción de tiempos, costes y recursos y aumento de los resultados.

- **Enfoque basados en procesos**

Proceso es un conjunto de actividades que se desarrolla de manera secuencial, ordenada y sistemática para generar un producto o servicio con el objeto de satisfacer necesidades de un usuario o cliente.

LA ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL POR PROCESOS

PROCESOS GOBERNANTES

Dirección general

La Dirección General se encarga de formular planes, estrategias y programas de desarrollo institucional que permitan alcanzar el fin es de formar personas especialistas en diversos aspectos así como la realización de investigaciones científicas.

Estructurar y plantear las políticas que la organización creyese conveniente como las administrativas financieras.

Generar e impulsar la calidad del servicio, por medio de la mejora de las prácticas administrativas y financieras de una manera efectiva y eficiente para alcanzar la efectividad.

Coordinar la optimización de los recursos que nos servirá para el avance de una cultura de servicio.

Facilitar apoyo tanto administrativo como financiero a la organización, para facilitar un trabajo eficiente y eficaz.

Tener en cuenta lo requerimientos del personal administrativo para mantener una comunicación abierta tanto interno y externo con el fin de cumplir las actividades de una manera adecuada.

Procesos Fundamentales

Aseguramiento de calidad y Gerencia de Planta

Gerente, propósito del cargo es garantizar la percepción de los productos y servicios de la más alta calidad, cumpliendo con los planes y la política corporativa de la organización en relación a la calidad, aseguramiento de calidad, seguridad y protección del medio ambiente. Gerenciar y supervisar de cerca todas las actividades en las instalaciones, con orientación a la satisfacción del cliente.

Procesos de Apoyo

Gerencia Administrativa y Gerencia Financiera

El objetivo de la administración es manejar adecuadamente todos los departamentos de la organización, para así facilitar un trabajo investigativo, de esta manera responder a la misión de la organización y a cumplir las metas a las que se desea llegar.

La persona que ocupase el cargo de administrador deberá ser seleccionado mediante concurso de meritos y oposiciones.

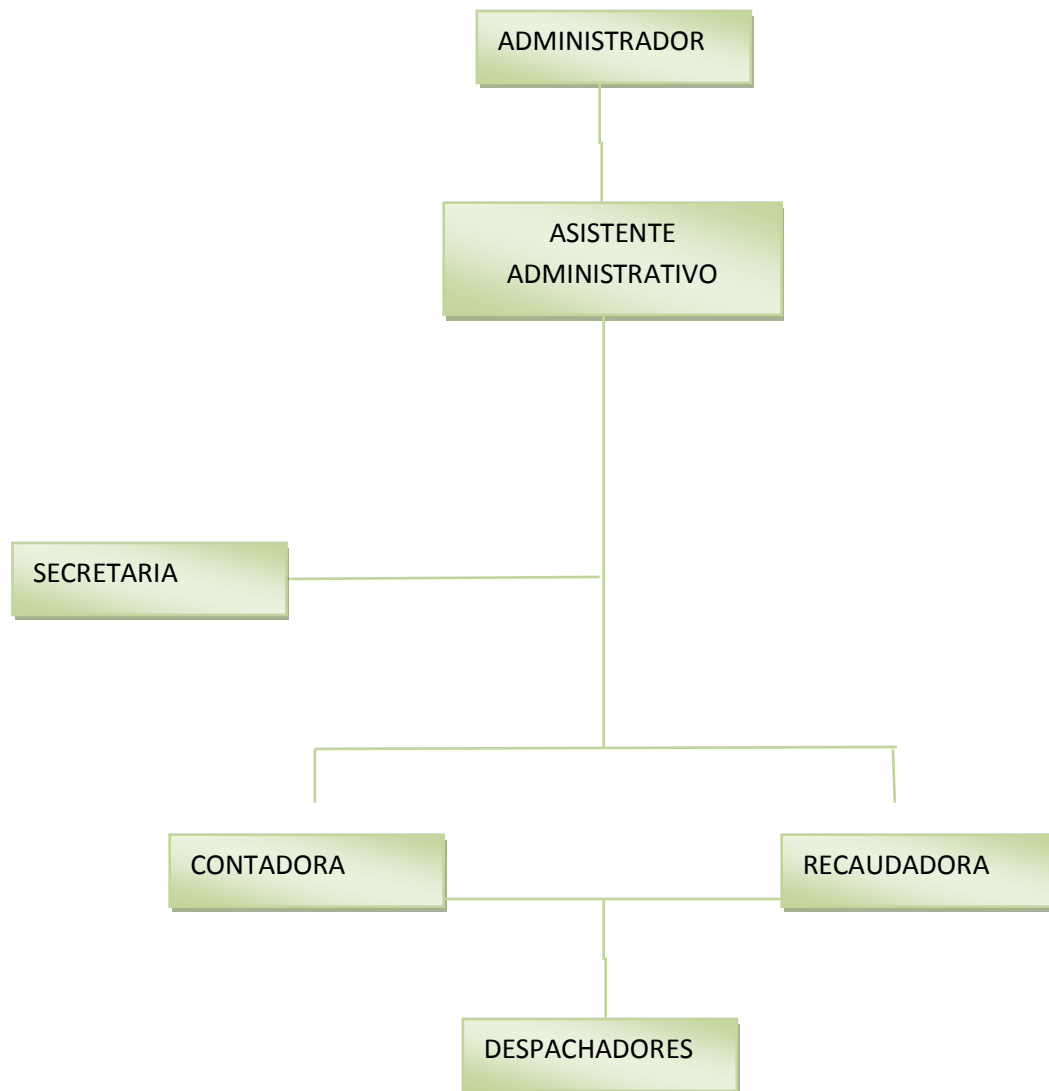
Los procedimientos administrativos deben ser transparentes, eficientes por lo cual es necesario tener agilidad en los diferentes procesos y proyectos que sean realizados por la organización.

La administración deberá exigir a la contadora una información detallada de las actividades económicas que se realicen dentro de la organización, al igual que los proyectos que se estén realizando, los recursos que se estén empleando, la mano de obra, los presupuestos con los que cuentan, ubicación del personal que ingresa, uniformes institucionales, proveedores, infraestructura y lo que sea responsabilidad del área.

La administración deberá establecer fechas y horarios para el plan de acción de la capacitación al personal.

PROPUESTA DE ORGANIGRAMA JERÁRQUICO

Imagen N° 44



RELACIÓN CON LAS NORMAS ISO

Se complementa con:

- Compromiso serio y colaboración los jefes inmediatos de la organización
- Integración de todos los colaboradores
- Comunicación
- Formación de todo el departamento de la organización
- Disponibilidad de recursos dedicados a la implementación de nuevos proyectos
- Designación de responsabilidades
- Generación de un diagnóstico de calidad
- Atención de los pedidos de los clientes
- Establecer políticas de calidad
- Aplicación de un manual de calidad
- Archivar adecuadamente la documentación existente
- Creación de un manual de calidad
- Mantenimiento de máquinas, equipos, etc.
- Creación de un sistema de mejora continua
- Dar seguimiento a las normas establecidas dentro de la organización para obtener resultados deseados.

El proceso de creación y puesta a punto del SGC puede realizarse con o sin ayuda externa, es decir, puede llevarse a cabo por personal interno de la organización o contratando un consultor externo.

Los tiempos estimados para la implementación de los requisitos de la norma ISO varían en función del estado inicial de los procesos, documentación existente, prácticas vigentes, complejidad del sistema de negocios, tamaño de la organización, entre otros, siendo el tiempo mínimo de alrededor de 1 año para las organizaciones más simples.

Una vez que la organización ha preparado su SGC e implementado todos los requerimientos de la norma, debe acudir a una organización independiente, conocida como Organismo de Certificación, quien evaluará el sistema contra los estándares de la norma.

COMPATIBILIDAD CON OTROS SISTEMAS DE GESTIÓN

La norma ISO 9001: 2000 es compatible con la norma ISO 14001:2000

1. OBJETIVO Y CAMPOS DE APLICACIÓN

El objetivo es el de servir como guía, a organizaciones que quieran la implementación, crecimiento y desarrollo de su cultura de calidad, que le ayudara a ser más competitiva en mercados locales y enfrentar las adversidades que presenta el mercado actual.

Generar fuentes de trabajo con la implementación de sucursales para buscar una estabilidad laboral y socioeconómica de las familias.

Generar un crecimiento socio-económico buscando una servucción de calidad que llene las expectativas de todos los consumidores y que alcance un posicionamiento en el mercado local.

2. REFERENCIAS NORMATIVAS

ISO 9001:2008

3. TÉRMINOS Y DEFINICIONES

ARMERO

Toda persona física o jurídica cuya actividad profesional consista total o parcialmente en la fabricación, el comercio, el intercambio, el alquiler, la reparación o la transformación de armas de fuego y de municiones.

CONCESION

Autorización escrita para utilizar o entregar una cantidad de productos, componentes o existencias de almacén, ya fabricados, que no están conformes con los requisitos especificados.

DEFICIENCIA

Cualquier imperfección con una gravedad, cuantía o intensidad suficientes para ser perceptible, pero que no da lugar a un verdadero deterioro con respecto a los requisitos de uso, normales o razonablemente previstos.

ERGONOMIA

Es la interacción entre el individuo y el medio ambiente laboral y tiene como finalidad hacer más efectiva la actividad humana.

LOTE

Cantidad definida de un artículo fabricada por un solo fabricante en condiciones que se suponen uniformes.

PARTIDA

Remesa, o parte de una remesa, formada por unidades del mismo artículo o por artículos de las mismas características

SISTEMA DE GESTION DE LA CALIDAD

Requisitos generales

Establecer las técnicas y métodos para asegurar de que tanto la operación como el control de los procesos sean efectivos.

- 1.- Las políticas de la empresa deben llevarse a la par con el funcionamiento
- 2.- Brindar las capacitaciones necesarias en lo que les haga falta a los colaboradores.
- 3.- Llevar un control de inventarios de todos los días.
- 4.- Realizar pruebas del funcionamiento cada hora para evitar errores.
- 5.- Hacer cumplir el plan de función del proceso de producción.

Asegurarse de disponibilidad de los recursos e información necesaria para apoyar la operación y seguimiento de estos procesos.

- 1.- Los recursos financieros deben tener un presupuesto adicional para cubrir emergencias de compras para los procesos.
- 2.- Los planes de los departamentos deben ser expuestos entre ellos para tener una misma idea de operación de cómo se está desarrollando el proceso.
- 3.- En bodega deberá existir un inventario de disponibilidad de materia prima y equipos necesarios para cubrir alguna falencia que se presente.
- 4.- La comunicación deberá ser de forma horizontal y vertical entre el personal y los altos funcionarios.
- 5.- El manual de funciones deberá estar a disponibilidad de los colaboradores, para que se informen de cómo está estructurado el proceso y sus responsabilidades.

Realizar el seguimiento, la medición y el análisis de estos procesos

Se realizara el tipo de muestreo de cierta categoría.

Proceso de la muestra a seguir es:

- ✓ Definición de la población
- ✓ Identificar el marco mastral del cual se tomara la muestra.
- ✓ Tamaño de la muestra
- ✓ Seleccionar la muestra

a. Documentación

El propósito es definir la documentación necesaria y los registros para establecer, desarrollar un sistema de gestión de calidad, este documento es el medio para comunicar a la organización y otras organizaciones los procesos y requisitos de los clientes internos y externos para asegurar la conformidad.

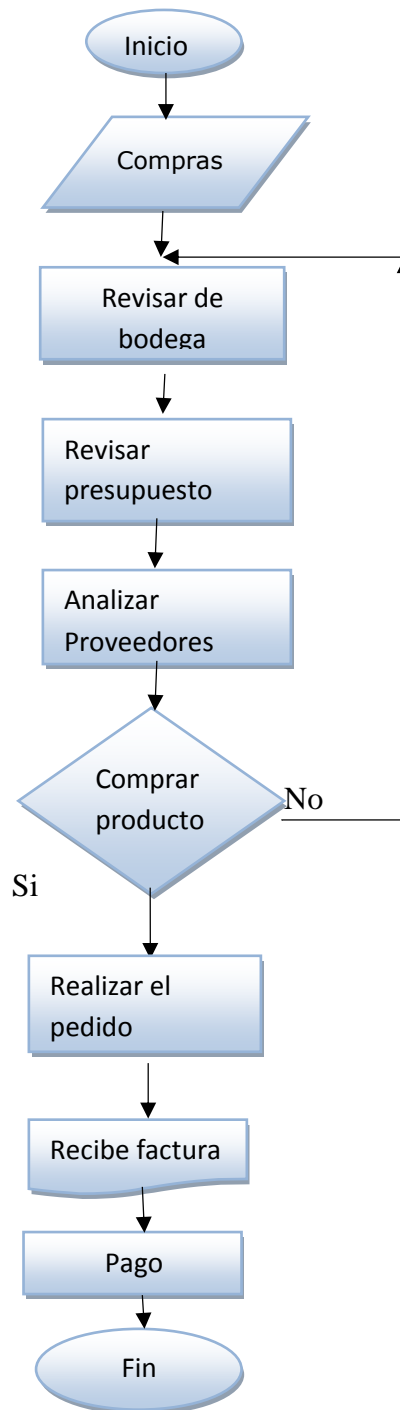
Estructura del sistema de documentación

- 1.-Manual de calidad
- 2.-Procedimiento
- 3.-Instrucciones de trabajo
- 4.-Documentación

PROCESOS QUE EMPLEA:

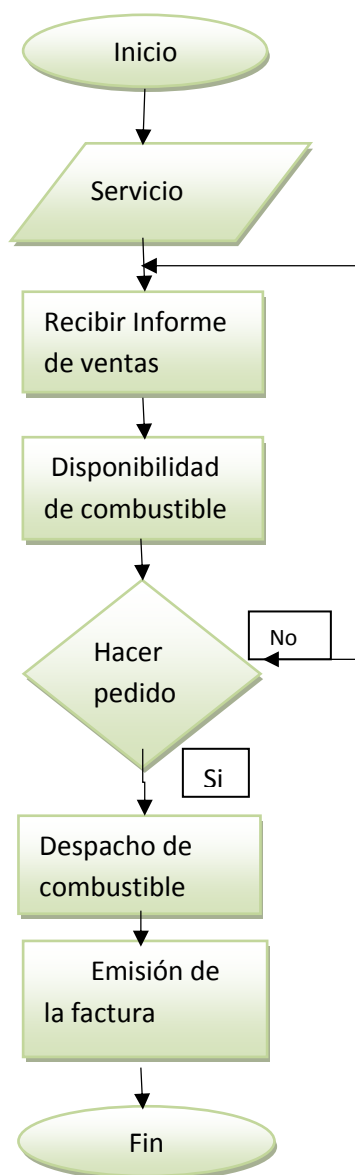
ADMINISTRACIÓN

Imagen N° 45



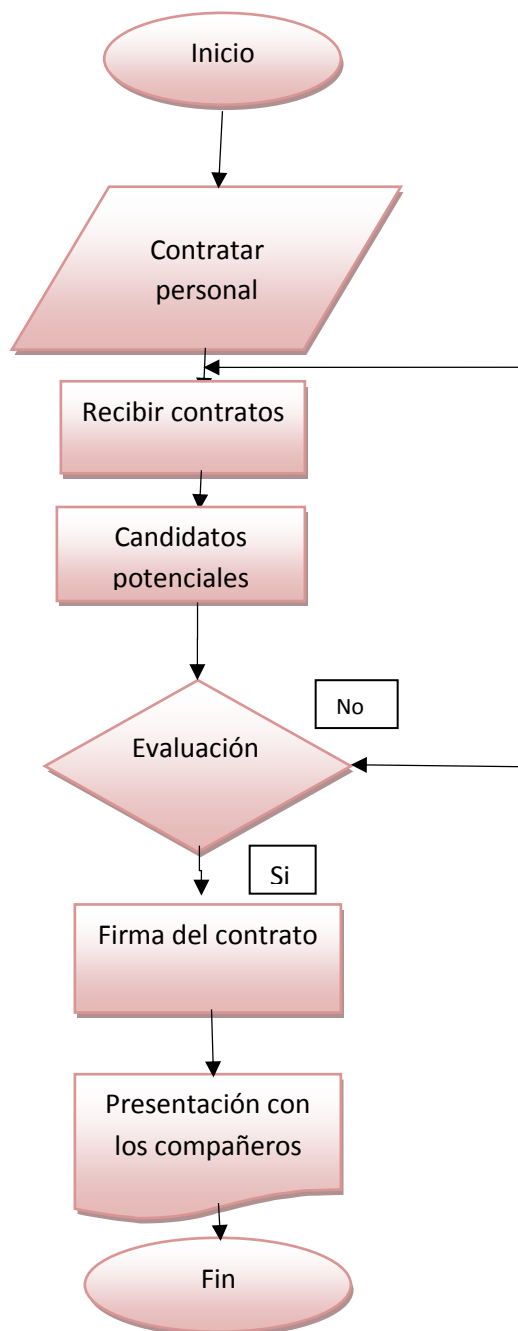
Servucción

Imagen N° 46



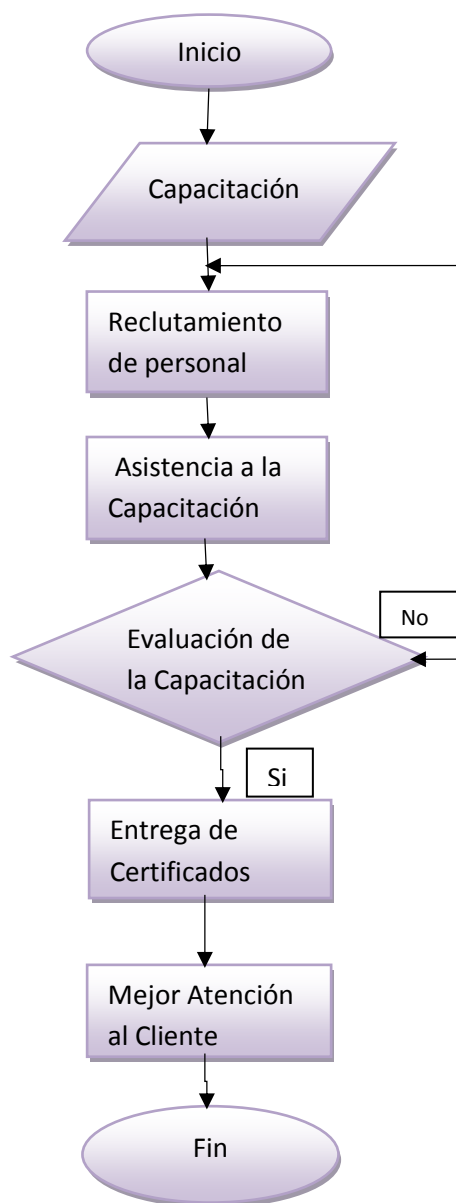
Contrato

Imagen N° 47



Capacitación al personal

Imagen N° 48



MANUAL DE CALIDAD

- Alcance de sistema hacia toda la empresa
- Los procedimientos documentados establecidos o referencia
- Descripción de interacción

CONTROL DE LOS DOCUMENTOS

- Determinamos los niveles de firmas para la elaboración, revisión y aprobación de los documentos de calidad.
- Tener accesibilidad a los documentos en los puntos de uso, que conserven legitimidad y actualización.
- Controlar la distribución de los documentos.

CONTROL DE LOS REGISTROS

Los documentos deben mantenerse permanentes para facilitar evidencias de la aprobación con los requisitos así como el trabajo eficiente.

USO DE LOS PRINCIPIOS DE GESTIÓN DE CALIDAD

PRINCIPIOS DE GESTIÓN DE LA CALIDAD

Enfoque al cliente: Las organizaciones subsisten de los clientes es por eso que deben tomar en cuenta sus requerimientos actuales y futuros esforzarse por cumplir sus exigencias y en lo posible exceder sus expectativas.

Liderazgo: Los líderes guían de una manera apropiada los propósitos y orientaciones de la organización. Deben crear un ambiente de trabajo adecuado para que los colaboradores se sientan parte de la organización.

Participación del personal: Los colaboradores deben interactuar con los usuarios del servicio para mantener un nivel de confianza acorde a las peticiones de los clientes para que queden total mente satisfechos.

Enfoque basado en procesos: El objetivo planteado se lograra eficientemente cuando las actividades se relacionen con los recursos y se puedan gestionar como un proceso.

Enfoque de sistema para la gestión: Captar, comprender y gestionar los procesos relacionados como un sistema, que favorecerá a alcanzar la efectividad y al cumplimiento de objetivos de la organización.

Mejora continua: Mantendrá el desempeño global de la organización, la misma que debe ser permanente para alcanzar los objetivos de la organización.

Enfoque basado en hechos para la toma de decisiones: Para lograr la decisión más eficaz se debe tomar en cuenta el análisis de datos, y la información obtenida.

Relaciones mutuamente beneficiosas con el proveedor: La relación debe ser tanto horizontal como vertical entre las dos partes para que tengan los mayores beneficios y de esa manera alcanzar la mayor capacidad para la organización y proveedores.

FICHA DE DESCRIPCIÓN DEL PUESTO

NOMBRE DEL PUESTO: Administrador

DEPENDENCIA: Vicerrector Administrativo

NATURALEZA DEL PUESTO: Liderazgo, ética, calidad en el trabajo, analista, sistemático, orientación a resultados.

FUNCIONES:

- Administrar los bienes y valores de la GASPOCH adoptando las medidas más aconsejables de seguridad.
- Tomar las decisiones más adecuadas para el bienestar de la GASPOCH.
- Presentar mensualmente al jefe inmediato los informes de metas alcanzadas.
- Liderar al grupo de colaboradores para que exista un ambiente de trabajo favorable para todas las partes.

FICHA DE RESPONSABILIDADES

NOMBRE DEL CARGO: Administrador

GRADO DE DEPENDENCIA: Vicerrector Administrativo

SUPERVISA A: Todos los colaboradores de la GASPOCH

REQUISITOS DEL PUESTO

EDUCACIÓN FORMAL: Superior (Administración de empresas).

EXPERIENCIA LABORAL: 5 años en cargos similares.

EDAD: 25 a 35 años

SEXO: Indiferente

FICHA DE DESCRIPCIÓN DEL PUESTO

NOMBRE DEL PUESTO: Asistente Administrativo

DEPENDENCIA DE: Administrador

NATURALEZA DEL PUESTO: responsabilidad, lealtad, eficaz, persuasivo.

FUNCIONES:

- Entrega de documentación
- Manejo de agenda del administrador
- Depósitos bancarios

FICHA DE RESPONSABILIDADES

NOMBRE DEL CARGO: Asistente Administrativo

GRADO DE DEPENDENCIA: Administrador

SUPERVISA A: secretaria, contadora, recaudadora.

REQUISITOS DEL PUESTO

EDUCACIÓN FORMAL: Superior

EXPERIENCIA LABORAL: 2 años en cargos similares

EDAD: 25 a 35 años

SEXO: Indiferente

FICHA DE DESCRIPCIÓN DEL PUESTO

NOMBRE DEL PUESTO: Secretaria Administrativa

DEPENDENCIA DE: Administrador, Asistente Administrativo

NATURALEZA DEL PUESTO: eficiente, responsable, ágil.

FUNCIONES:

- Atención al cliente
- Activación de documentos
- Reportes en general
- Manejo de sistemas

FICHA DE RESPONSABILIDADES

NOMBRE DEL CARGO: secretaría administrativa.

GRADO DE DEPENDENCIA: Administrador.

REQUISITOS DEL PUESTO

EDUCACIÓN FORMAL: Superior (Secretariado).

EXPERIENCIA LABORAL: 2 años

EDAD: 25 a 30 años

SEXO: Femenino

FICHA DE DESCRIPCIÓN DEL PUESTO

NOMBRE DEL PUESTO: Contadora

DEPENDENCIA DE: Administrador, Auxiliar Administrativo

NATURALEZA DEL PUESTO: responsable, eficiente, eficaz, honestidad, honradez.

FUNCIONES:

- Llevar los registros contables
- Llevar la contabilidad de la empresa
- Arqueos de Caja
- Reportes

FICHA DE RESPONSABILIDADES

NOMBRE DEL CARGO: Contadora

GRADO DE DEPENDENCIA: Administrador

REQUISITOS DEL PUESTO

EDUCACIÓN FORMAL: Superior

EXPERIENCIA LABORAL: 2 años

EDAD: 25 a 30 años

SEXO: Femenino

FICHA DE DESCRIPCIÓN DEL PUESTO

NOMBRE DEL PUESTO: Recaudadora

DEPENDENCIA DE: Administrador, Asistente Administrativo

NATURALEZA DEL PUESTO: integridad, honradez, honestidad, transparencia.

FUNCIONES:

- Depósitos al banco
- Reporte de venta de combustible
- SPN
- Contra la facturación a los despachadores

FICHA DE RESPONSABILIDADES

NOMBRE DEL CARGO: Recaudadora

GRADO DE DEPENDENCIA: Administrador

REQUISITOS DEL PUESTO

EDUCACIÓN FORMAL: Superior (Contabilidad)

EXPERIENCIA LABORAL: 2 años

EDAD: 25 a 35 años

SEXO: Femenino

FICHA DE DESCRIPCIÓN DEL PUESTO

NOMBRE DEL PUESTO: Despachadores

DEPENDENCIA DE: Administrador, Asistente Administrativo

NATURALEZA DEL PUESTO: honradez, disciplina, entusiasmo, servicio.

FUNCIONES:

- Atención al público
- Despacho de Combustible
- Mantener en orden el sitio de trabajo

FICHA DE RESPONSABILIDADES

NOMBRE DEL CARGO: Despachador

GRADO DE DEPENDENCIA: Administrador

REQUISITOS DEL PUESTO

EDUCACIÓN FORMAL: Bachiller

EXPERIENCIA LABORAL: 1 año

EDAD: Indiferente

SEXO: Indiferente

5. RESPONSABILIDAD DE LA ADMINISTRACIÓN

El liderazgo, compromiso y participación activa de la alta administración son esenciales para desarrollar y mantener un sistema de gestión de calidad.

5.1. Compromiso de la Administración:

La comunicación tanto horizontal como vertical es indispensable para el funcionamiento eficaz de la organización.

Establecer normas que generen una adecuada interrelación entre trabajadores y la administración.

Misión:

Responder a nuestros clientes con la más óptima calidad en productos y servicios, contribuyendo al desarrollo económico social y ambiental de la ESPOCH y la Provincia.

Visión:

Ser la estación de servicios líder en venta de combustible en la Provincia, con excelencia y calidad en el servicio para satisfacer a nuestros clientes.

Objetivos:

General:

Mostrar una nueva alternativa en los productos y servicios con gran aceptación en el mercado que posicione la marca GASPOCH en la mente del consumidor.

Específicos:

- ❖ Conseguir estándares de calidad en nuestros productos y servicios.
- ❖ Buscar una publicidad adecuada para llegar al consumidor.

- ❖ Dar una buena imagen de los productos y servicios que ofrece.

La propuesta de evaluación de desempeño será calificada por el jefe superior de la GASPOCH, la misma que tendrá un rango del 1 al 4 siendo 1 el más bajo y 4 el más alto.

PROPUESTA DE UN SISTEMA DE EVALUACIÓN DE DESEMPEÑO

“Estación de servicio GASPOCH”

NOMBRE DEL EMPLEADO: _____

PERIODO EVALUADO: _____

FACTORES	Malo	Regular	Bueno	Excelente
CALIDAD DE TRABAJO				
CANTIDAD DE TRABAJO				
AMBIENTE DE TRABAJO				
DISCIPLINA				
RELACION GRUPAL				
TOTAL				

POLÍTICAS DE CALIDAD

La Dirección de IMU, Servicios Integrales, S.A., entiende la Calidad como un componente primordial del proceso productivo. Por ello se compromete a desarrollar, impulsar y apoyar cualquier medida que tienda a la mejora constante del nivel de Calidad actual. Por este motivo, ha establecido una Política de la Calidad con el decidido compromiso de orientar todos los esfuerzos a alcanzar, de forma racional y óptima, los siguientes objetivos:

- Satisfacer las necesidades y deseos de los CLIENTES, siendo la Calidad de los productos y servicios nuestra máxima prioridad.
- Mejorar constantemente la calidad de los productos y servicios a través de la medición continua de los procesos de trabajo, establecimiento de objetivos cada vez más ambiciosos, corrigiendo cualquier desviación y suprimiendo los efectos negativos que la falta de calidad genera

- Implicar y motivar a todo el personal de la organización en el logro de los objetivos definidos y en su participación en la mejora continua
- Transmitir a nuestros proveedores las mismas exigencias de calidad como si de trabajos propios se tratara, incluyendo además otros posibles requisitos
- Aumentar la competitividad de la organización , disminuyendo los costes a través de la mejora continua de los procesos y de la ausencia de no conformidades
- Demostrar a las partes interesadas (CLIENTES, entidades de Certificación), a través de evidencias objetivas, los niveles de calidad alcanzados, mediante la documentación sistemática y ordenada de las actividades llevadas a cabo.

La comunicación de la POLÍTICA DE CALIDAD a toda la organización, con el propósito de que sea entendida y sirva de motivación para la participación activa y responsable de todo el personal en el desarrollo de sus tareas La revisión de la POLÍTICA DE CALIDAD para su continua adecuación

PLANIFICACIONES

- Definir los objetivos de calidad

La administración debe realizar la tramitación necesaria para la estandarización de las normas ISO 9001 2008 para cumplir con calidad.

- Que sean medibles y consistentes con la política de calidad

El volumen de ventas tendrá una medición cada mes para ver su comportamiento.

La administración deberá llevar registros de venta cada mes.

Los estados financieros deberán emitir informes cada trimestre.

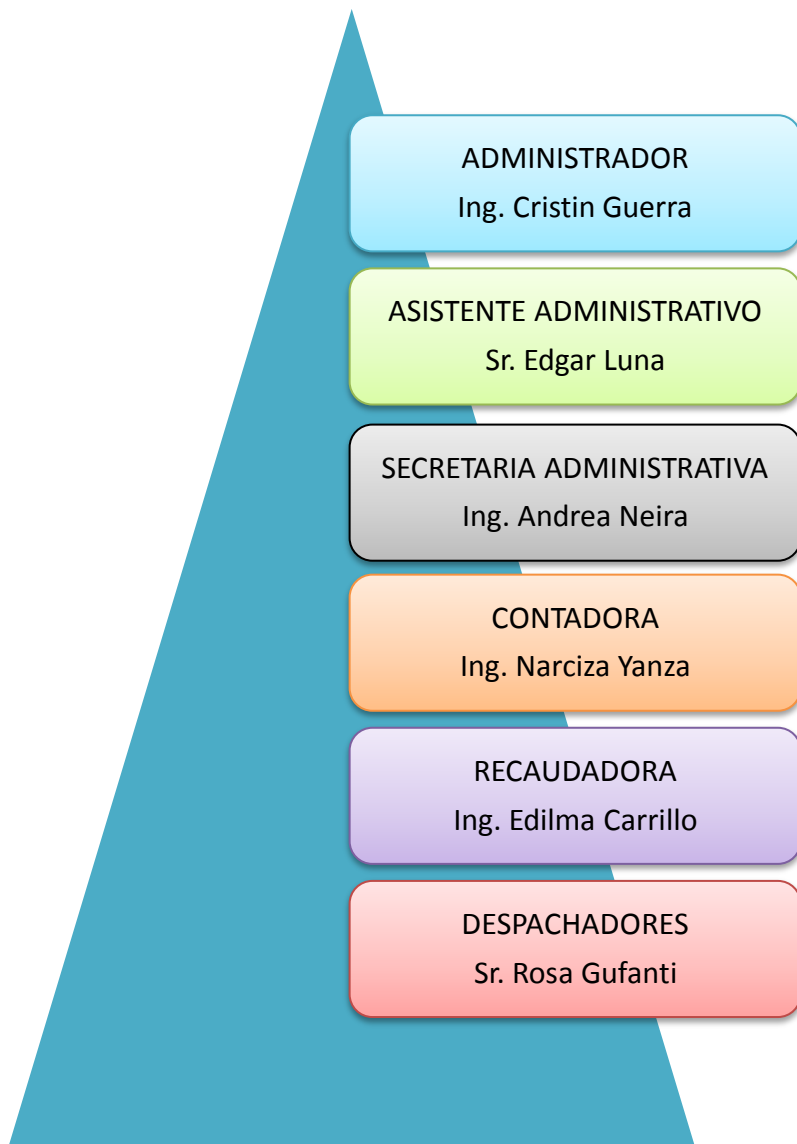
Las compras tendrán un control de inventarios para emitir informes cada mes.

RESPONSABILIDAD, AUTORIDAD Y COMUNICACIÓN

Mediante la elaboración de un diagrama de descripción de puestos informar a cada colaborador las responsabilidades y la autoridad que deben tener en cada puesto.

DIAGRAMA DE DESCRIPCIÓN DE PUESTOS

Imagen N° 49



Representante de la administración

Designación del coordinador para el cumplimiento de las normas ISO 9001 2008

MATRIZ DE RESPONSABILIDAD

Cuadro N° 33 Matriz de responsabilidades

Nombre :	Ing. Cristian Guerra
Sexo :	Masculino
Edad :	32
Depende :	Vicerrector Administrativo
Títulos :	Ing. Administración de Empresas
Experiencia laboral:	5 años de haber ocupado puestos similares en otras empresas.
Cargo :	Administrador de la Gasolinera “GASPOCH”

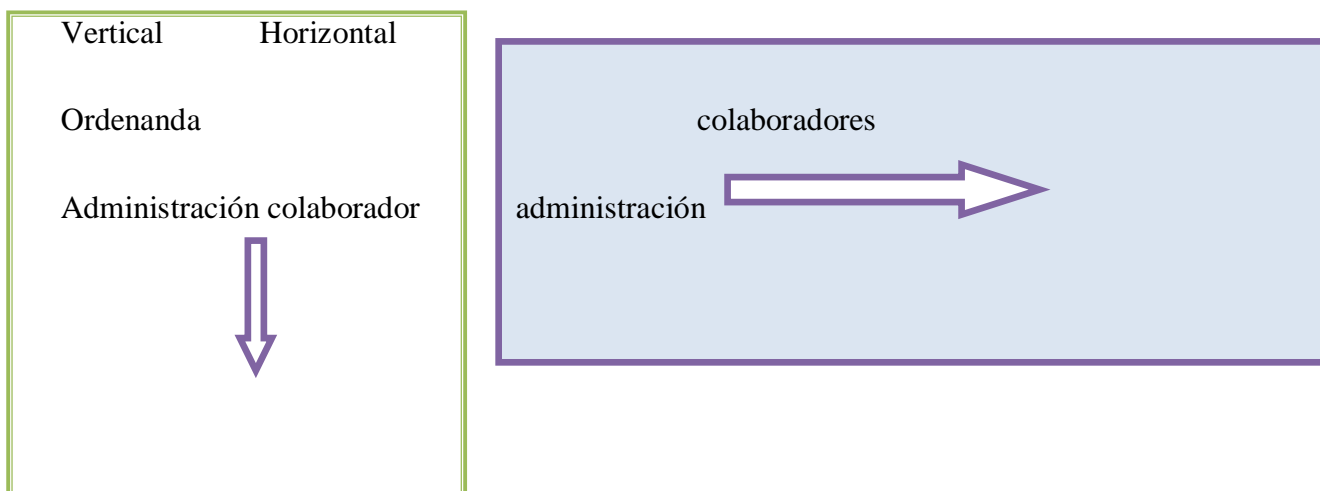
Representante de la dirección

Esta persona tendrá la autoridad de representar a la dirección para, gestionar, dar seguimiento, evaluar y coordinar el sistema de gestión de calidad

Comunicación interna

La administración, debe asegurar los procesos de comunicación apropiados entre colaboradores.

Imagen N° 50



Revisión por la administración

La administración debe planificar, revisar el sistema de la gestión de calidad de la organización.

- Resultados de las auditorias

Las auditorias de la organización deben realizarse cada año, para saber el estado de resultados y situación en la que se encuentre.

GESTION DE LOS RECURSOS

GENERALIDADES

Detectar al personal que afecta la calidad de los productos y servicios.

Es necesario que se mantenga un buen ambiente de trabajo entre colaboradores, comunicación, respeto y cumplimiento de los requisitos etc.

Habilidades

Verificar al trabajador sus habilidades y destrezas en cada puesto de trabajo

Ver la función en que mejor se desempeñe

Educación

Se trata de conocer el perfil que tiene cada colaborador en base a su formación académica.

Que el personal cumpla con los requisitos necesarios para su incorporación como son: títulos, pasantías, responsabilidad, honestidad, criterio, etc.

Experiencia

La experiencia es importante porque permite tener un conocimiento previo a su incorporación al puesto de trabajo.

- ✓ Tiempo de trabajo en cargos similares
- ✓ Desarrollo de algunas estrategias innovadoras
- ✓ Tener conocimiento del trabajo que va a realizar

Evidencia de competencia

Permite identificar el nivel de desenvolvimiento entre los cargos y personas en sus funciones.

- ✓ Capacidad de contratación
- ✓ Facilidad de palabra
- ✓ Incorporación inmediata al equipo
- ✓ Adaptación a nuevos cambios
- ✓ Desarrollo de nuevos sistemas
- ✓ Interpretación de modelos exitosos

Competencia, toma de conciencia y formación.

- ✓ Determinar el plan de capacitación adecuado en función de la misión y visión de la organización.
- ✓ Proporcionar el archivó de los documentos para conocer su estado.
- ✓ Evaluación de la eficiencia de las acciones que se ha desarrollado con el personal y recursos.
- ✓ Asegurarse que personal es idóneo para el cumplimiento de metas.

- ✓ Los registros de los documentos deberán estar de acuerdo a los cargos para que exista una eficaz información de forma horizontal y vertical.

UBICACIÓN GEOGRÁFICA

MACRO LOCALIZACIÓN

Cuadro N° 34 Macro localización

MACRO LOCALIZACIÓN	
País	Ecuador
Provincia	Chimborazo
Cantón	Riobamba
Sector	Sur

Fuente: La Empresa

Elaborado por: Los Autores

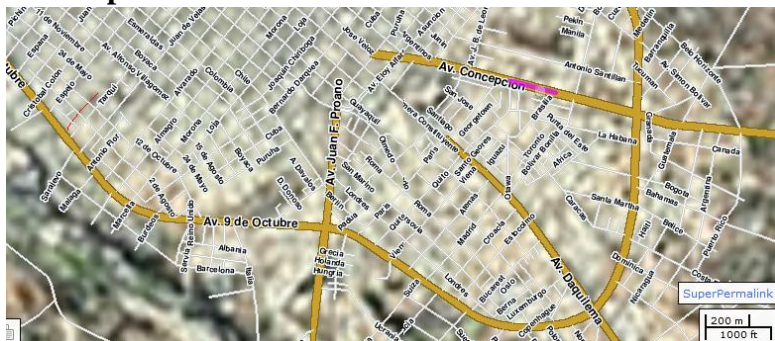
Mapa N° 1



Fuente: La Empresa

MICRO LOCALIZACIÓN

Mapa N° 2



La estación de servicios está ubicada en la provincia de Chimborazo, cantón Riobamba, en la Panamericana Sur km1 $\frac{1}{2}$ vía a Guayaquil

INFRAESTRUCTURA

Foto N° 1



Espacios adecuados

Mantener un espacio adecuado para el desembarque del producto, los galpones tendrán su espacio adecuado para el almacenamiento del combustible, la cisterna de agua tendrá su espacio respectivo.

Servicios adicionales

Cuenta con un espacio adecuado para lavar los vehículos.

Equipo de procesos

Implementación de una base de datos para la facturación e información electrónica a nuestros clientes.

Servicios

- Servicio de agua y aire gratis para los vehículos de nuestros clientes.
- Servicio de despacho de combustible personalizado para nuestros clientes.

AMBIENTE DE TRABAJO

FACTORES HUMANOS

1. Métodos creativos de trabajo.

Aplicación de Procedimientos de trabajos en base a un teórico y práctico.

2. Oportunidad para alcanzar el potencial.

Capacitación permanente, motivación, asensos, escala salarial.

3. Normas y guías de seguridad.

Debe existir el reglamento de seguridad industrial para el trabajador

- Poseer equipos de protección
- restricción a áreas de peligro
- Poseer por lo menos 10 artículos de seguridad
- extinguidores en cada área

4. Uso de equipo de seguridad.

Elaboración de un listado de equipo de protección para los trabajadores

- Casco o gorras
- uniforme de trabajo
- mascarillas
- botas
- extinguidores
- Suspensión de cajas eléctricas –botiquín medico

5. Aspectos ergonómicos.

Es contar con un espacio adecuado de aireación.

Que los trabajadores tengan los equipos adecuados y en un futuro no contraigan enfermedades

6. Facilidades especiales.

Permitir que las personas con discapacidades especiales formen parte de nuestra organización como la ley establece.

MEDICION, ANALISIS Y MEJORA.

GENERALIDADES

Planificar y desarrollar los procesos de seguimiento análisis y mejora de las operaciones de la organización para el logro de la conformidad de los productos y servicios, del control del sistema de gestión de calidad y su mejoramiento.

FACTORES FÍSICOS

1. **Calor:** debe mantenerse a una temperatura adecuada.
2. **Limpieza:** cada trabajador deberá mantener su puesto de trabajo limpio.
3. **Contaminación:** utilizar bien los recursos para evitar problemas.
4. **Flujos de aire:** que permita la ventilación de las áreas.
5. **Luz:** deberá existir iluminación suficiente a través de traslucidos.
6. **Uso:** prohibir el uso de materiales inflamables al momento de despacho de combustible.

SEGUIMIENTO Y MEDICIONES.

Poner énfasis en los procesos de medición y seguimiento para determinar el nivel de satisfacción del cliente y mejorarlo, así como desarrollar los procesos de auditorías internas.

Encuesta

Poner en marcha encuestas de satisfacción al cliente.

1.- Como califica los productos y servicios de la GASPOCH.

Malo ...

Bueno ...

Excelente...

2.-Está usted de acuerdo con la atención que brinda la GASPOCH.

Si...

No...

3.-Está usted de acuerdo con el tiempo de despacho que brinda la GASPOCH.

Si...

No...

Auditorías internas.

Se pedirá información financiera sobre los estados de ingresos que maneja para conocer los estados de cuenta para la toma de dicciones estratégicas.

Seguimiento y medición del producto y servicio, elaborar y desarrollar procedimientos de inspección y verificación.

8.4 MEJORA.

Establecer un plan de mejoramiento permanente del sistema de gestión de calidad.

Mejora continua.

La mejora continua debe ir encaminada al desarrollo de la organización en base a las exigencias de nuestros clientes, competencia, mercado, dando cumplimiento a las funciones de los colaboradores que se ajusten a cumplir la misión, visión y objetivos de la organización.

- 1) Implementación de nuevos equipos tecnológicos para la renovación.
- 2) Imagen corporativa.
- 3) Aplicación de los estándares de calidad como el sello verde.
- 4) Capacitación al personal.
- 5) Crear círculos de calidad.
- 6) Crear un buen ambiente de trabajo en equipo.
- 7) Identificar las destrezas y habilidades en el área que mejor se desempeñe.

BASE DE DATOS

Imagen N° 51

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O
1															
2	N°	Nombres	Apellidos	Cedula	Telefono FI	Telefono	Direccion	Correo Electronico	Cargo	Facultad	Escuela U	Mon	Tipo de ve	Marca	
17	15	Miguel Edua	Caceres Carrillo	060131712-6	32954162	999943890	Cuba 28-20 y m	caceres@espoch.edu.ec	Guardia	MDDF	MDDF	20	Automovil	Chevrolet	
22	20	Irina Susana	Tinoco Salazar	171390199-7	32998200	983308314	Riobamba N	tinaco@espoch.edu.ec	Directora DV	Direccion Me	Mantenimie	100	Automovil	Kia	
25	23	Bertha Leon	Donoso Robalino	060079056-2	32965616	985148638	Cdl. Pucara N	bdonoso@espoch.edu.ec	Contador	Financiero	Financiero	40	Automovil	Chevrolet	
26	24	Miguel Ange	Moreano Navarrete	060085473-1	32968612	998016318	Calle T 15-30	mnavarrete@espoch.edu.ec	Jefe Unidad	Financiero	Financiero	40	Automovil	Toyota	
27	25	Rosa Ines	Ortega ortiz	060149761-3	32966431	984067383	Pasaje Luis G	rosalortega@hotmail.com	Contador	Financiero	Financiero	60	Automovil	Hyundai	
28	26	Marco Gabriri	Manzano Hernandez	060221815-8	32941622	995829810	Colombia 33	marcogabriel2005@yahoo.es	Tecnico plan	Pecuarias	Planta de La	50	Camioneta	Ford	
30	28	Mario Gustai	Tapia Ramirez	060129329-3	32945699	995596289	Almagro y 11	mariogus_10@yahoo.com	Jefe taller A	Automotriz	Automotriz	40	Camioneta	Nissan	
32	30	Carmita Luci	Teran Ache	060161188-2	32946285	992780734	Garcia More	teran@espoch.edu.ec	Secretaria	FIE	Informatica	40	Automovil	Scoda	
35	33	Victor Manui	MirandaCollaguazo	060337102-2	32600667	994607967	Cdl. 24 de M	vmiranda@espoch.edu.ec	Tecnico Infor	Pecuarias	Pecuarias	40	Camioneta	Ford	
37	35	Vicente Ram	Cañizares Chavez	060187945-5	32962492	997777041	Brasil 23-17	nichivicente@hotmail.com	Bibliotecario	Pecuarias	Biblioteca	60	Automovil	Mazda	
40	38	Veronica del	Avalos Goyes	060292700-6	32954238	992524619	Cdl Automoc	vavalos70@hotmail.com	Secretaria	Salud Public	Gastronomia	60	Automovil	Wolkswagen	
41	39	Hector Juan	Concha Usca	060112274-0	32608560	985303574	Cdl. 24 de Di	hectorconcha@170hotmail.es	Ayudante La	Salud Public	Medicina	100	Automovil	Chevrolet	
42	40	Carmen del I	Yambay Macaulela	060213498-3	32601744	992669950	Ormaza y Au	chyvo_2006@yahoo.com	Secretaria	Salud Public	Nutricion y C	50	Automovil	Nissan	
43	43	Edmundo Ra	Paredes Paredes	060113488-5	32606196	984255213	Cdl. 11 de Ag	edmundopared77@yahoo.com	Bibliotecari	Mecanica	Biblioteca	50	Camioneta	Chevrolet	
46	44	Carmen Elen	Navarrete Garzon	060043260-3	32604898	984508398	Los Alamos U	carmenelenang@yahoo.com	Secretaria	Mecanica	Decanato	50	Camioneta		
54	52	Vicente Ram	Martinez Tanqueño	060159163-3	32926500	984067443	Cdl. Primera	v_martinez@espoch.edu.ec	Empleado	FADE	Empresas	40	Automovil	Chevrolet	
57	55	Nancy Marie	Tamayo Maggy	060137294-9	32950764	998310572	Eucaliptos y	natamaggy@hotmail.com	Profesora	Parbularia	Parbularia	15	Automovil	Chevrolet	
58	56	Martha Cecil	Samaniego Rodriguez	060095171-9	32943534	987543014	Boyaca 25-47	cesi5010@hotmail.com	Profesora	Parbularia	Parbularia	40	Automovil	Mazda	
60	58	Antonio Abri	Zambonino Mancero	050131709-3	32951477	997072474	Jacinto Gonz	azamboninom@hotmail.com	Profesor	FADE	Unidad a Dis	80	Automovil	Chevrolet	
61	59	Elna del Car	Garcia Barahona	060205336-5	32951195	992524649	Colon 19-13	elinag66@live.com	Secretaria	FADE	Semipresen	50	Automovil	Kia	
62	60	Luis Abdon	Rojas Chagñay	170327774-7	32376327	984067490	Calle Tarqui	larch192@hotmail.com	Profesor	Desarrollo A	Educacion a l	100	Camioneta	Nissan	
63	61	Hilda Margot	Calle Silva	060085497-0	32964438	998079706	10 de Agosto	hcalles@espoch.edu.ec	Contadora	Financiero	Financiero	50	Automovil	Chevrolet	
64	62	Monica del R	Martinez	060182883-3	32626128	994756512	San Rafael 3	monicarmartinez1@hotmail.es	Secretaria	Financiero	Tesoreria	40	Automovil	Kia	

1. CONCLUSIONES

- Luego del trabajo de campo realizado se determinó que la mayoría de las organizaciones no realizan innovaciones que el mercado lo requiere constantemente, y la GasPOCH no es la excepción ya que no utiliza adecuadamente los medios de comunicación.
- Una vez analizado el mercado se concluyó que la estación de servicios GASPOCH no utiliza sus medios de comunicación adecuadamente ya que al ser parte de la ESPOCH debería tener el mismo nivel de reconocimiento y muchos de los usuarios desconocen que forma parte de la institución.
- Durante el proceso de investigación se pudo captar que la mayoría de estaciones de servicio no cuenta con los estándares de calidad en los productos y servicios que la gran mayoría de usuarios buscan dentro de una organización.
- Se encontró que un problema es el desperdicio de recursos, ya que los clientes no cuentan con el tiempo suficiente para recibir su factura.
- Con el estudio realizado a los usuarios del servicio se encontró que los colaboradores de la organización no brindan una adecuada atención al cliente, principalmente los despachadores de la GASPOCH.

2. RECOMENDACIONES

- Mediante la ejecución de un Sistema Integral de Marketing beneficiará a la organización ya que mediante su aplicación se adaptara al mercado que cada vez es más exigente y cambiante.
- Se recomienda la implementación de un jingle radial y redes sociales para que la organización tenga una mejor comunicación, posicionamiento y reconocimiento dentro del mercado.
- Aplicar los manuales de calidad, de atención y servicio al cliente con el fin de brindar productos y servicios que cumplan con los más altos estándares de calidad con la finalidad de cumplir con las expectativas de los usuarios.
- Implementar adecuadamente la base de datos propuestas con la finalidad de optimizar el recurso tiempo y hacer el envío de las facturas electrónicas a los usuarios del servicio.
- Se propone realizar capacitaciones a los colaboradores de la organización semestralmente, y una vez finalizada el seminario se les realizara una evaluación para ver el nivel de aprendizaje adquirido.

3. BIBLIOGRAFIA

BIBLIOGRAFIA

- Stanton. W. (2007). *Comunicación Integrada de Marketing*. 14ª ed. México D.F. Mc Graw-Hill
- Kotler. P. (2008). *Fundamentos de Marketing*. 8ª ed. México D.F. Pearson Educación
- Ildefonso. E. (2005). *Marketing de los Servicios*. 4ª ed. México D.F. Esic Editorial
- Cobra. M. (2000). *Marketing de Servicios*. 2ª ed. Bogotá. Cobra Editora
- Sánchez. R. (2012). *Imagen Profesional y Corporativa*. Colombia. Bogotá. Ediciones de la U
- Jany.J.(2009). *Investigación Integral de Mercados*/4ªed.Mexico/McGRAW-HILL/INTERAMERICANA.
- Prieto. J. (2006). *Merchandising*.1ª ed. Bogotá. Ecoe Ediciones.
- Clow.K.(2010).*Promoción Publicidad y Comunicación Integral de Marketing*. 4ª ed. México: Pearson Educación

LINKOGRAFÍA

- <http://www.alegsa.com.ar/Dic/sistema.php>
- <http://definicion.de/gestion/>
- <http://www.implementacionsig.com/index.php/23-noticiac/28-que-es-un-sistema-de-gestion>
- <http://www.estudiapuntos.com/definicion-de-investigacion-cuali-cuantitativa>

4. ANEXOS

Anexo N° 1

ENCUESTA

Escuela Superior politécnica de Chimborazo

Escuela de ingeniería en marketing

Objetivo: Determinar el grado de posicionamiento que tiene la GASPOCH acerca de los productos y servicios que ofrece en la ciudad de Riobamba.

Folio No 1

ENCUESTA

DATOS GENERALES

Edad

18 a 23 ☐ 24 a 29 ☐ 30 a 35 ☐ 36 a 42 ☐ 43 a 48 ☐ 49 a 54 ☐

55 en adelante ☐

Sexo

Masculino ☐

Femenino ☐

1.- ¿A qué gasolinera de la ciudad acude usted para adquirir el combustible para su vehículo?

2.- ¿Conoce usted los productos y servicios que brinda la gasolinera a la que acude?

SI -----

NO -----

3.- ¿Qué tipo de combustible utiliza usted?

Súper -----

Extra -----

Diesel -----

4.- ¿Cómo calificaría usted las características que brinda la gasolinera del 1 al 5 siendo 1 el más bajo y 5 el más alto?

Producto -----

Servicio -----

Atención -----

Precio -----

5.- ¿El tiempo de despacho de combustible es importante para usted?

Si -----

No -----

6.- ¿Qué servicios complementarios le gustaría a usted que brinde una gasolinera?

Hipermarket ☐

Venta de Suministros (aceites, refrigerantes, filtros, bujías, ect) ☐

Cancelación con tarjetas de crédito ☐

Aire Gratis para su vehículo ☐

Agua gratis para el lavado de su vehículo ☐

7.- ¿Por qué medio de comunicación se enteró usted acerca de la gasolinera?

Radio ☐

Prensa ☐

Televisión ☐

Internet ☐

Otro _____

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN


Anexo N° 2

INEC PROVINCIAL

CUADRO No.-1					
NÚMERO DE VEHÍCULOS MOTORIZADOS MATRICULADOS, POR USO, SEGÚN PROVINCIAS					
PROVINCIA	TOTAL	USO DEL VEHÍCULO			
		PARTICULAR	ALQUILER	ESTADO	MUNICIPAL
TOTAL	1.509.458	1.436.303	49.996	17.721	5.438
AZUAY	92.590	88.664	2.920	628	378
BOLÍVAR	13.267	12.257	554	371	85
CAÑAR	34.221	32.841	951	240	189
CARCHI	16.827	15.525	963	268	71
COTOPAXI	48.772	46.694	1.392	548	138
CHIMBORAZO	38.652	35.823	1.870	744	215
EL ORO	57.572	55.127	1.818	467	160
ESMERALDAS	34.577	33.214	941	368	54
GUAYAS	399.516	382.975	13.028	2.982	531
IMBABURA	42.622	39.771	2.253	436	162
LOJA	33.926	31.621	1.513	643	149
LOS RÍOS	69.124	67.347	1.111	584	82
MANABÍ	119.886	113.350	5.237	1.106	193
MORONA SANTIAGO	6.001	5.198	329	313	161
NAPO	3.943	3.312	278	258	95
PASTAZA	6.739	6.017	334	265	123
PICHINCHA	347.694	331.246	8.995	5.363	2.090
TUNGURAHUA	70.497	67.003	2.653	596	245
ZAMORA CHINCHIPE	4.531	3.987	244	195	105
GALÁPAGOS	844	603	107	121	13
SUCUMBÍOS	15.809	14.796	506	402	105
ORELLANA	8.321	7.588	430	269	34
SANTO DOMINGO DE LOS TSACHILAS	29.252	27.626	1.255	333	38
SANTA ELENA	14.275	13.718	314	221	22

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA Y CENSOS (INEC), ESTADÍSTICAS DE TRANSPORTE 2012

Anexo N° 3



Amamos lo que hacemos... por eso lo hacemos bien


JULIO ANIBAL JIMENEZ SANCHEZ

RUC: 0600719272001

PROFORMA
IMP.G. JUNIO - 2014-0026847


NOMBRE: GASOLINERA POLITECNICA
ATENCION : ING. CRISTIAN GUERRA
DIRECCION : PANAMERICANA SUR KM 1 1/2 VIA A GUAYAQUIL
RUC:
FECHA : 16 DE JUNIO DE 2014 **TELEFONO:**

Cant.	Detalle	V/, Unit.	V/, Total
500	CARPETAS IMPRESIÓN PORTADA Y CONTRAPORTADA FULL COLOR CON LACA Y BOLSILLO SIN IMPRESIÓN	0,52	260,00
1.000	CARPETAS IMPRESIÓN PORTADA Y CONTRAPORTADA FULL COLOR CON LACA Y BOLSILLO SIN IMPRESIÓN	0,38	380,00
1.000	TARJETAS PERSONALES FULL COLOR UN LADO	0,00045	45,00
12	CREDENCIALES TIPO LICENCIA , MICADAS IMPRESIÓN DOS LADOS CON GANCHO	3,80	45,60
1.000	HOJAS FULL COLOR IMPRESIÓN UN LADO	0,14	140,00
1	GIGANTO GRAFIA DE 2 X 3 METROS CON ESTRUCTURA	150,00	150,00
1	ROLL UP DE 2 X 0,80 MTAS.	65,00	65,00
1.000	TARJETAS PERSONALES CORTESIA		
ESTOS PRECIOS NO INCLUYEN IVA			
SUB TOTAL			
IVA 12 %			
TOTAL			



IMPRESA GUTENBERG
JULIO ANIBAL JIMENEZ SANCHEZ
RUC: 0600719272001

FIRMA AUTORIZADA



Uruguay 21-36 y Av Daniel Leon Borja

Anexo N° 4

FABRICA DE GORRAS J.C.

DE JUAN CANTOS HERNÁNDEZ

PLANTA DE PRODUCCIÓN 2do. PISO "EDIFICIO CANTOS"

Dirección: Guayaquil 28-44 y Carabobo

Telfs: 2960783 - 2968322 - 2968306

Celular: 0999732859

Ventas: Local N° 1.

RIOBAMBA - ECUADOR

RUC: 0600754485001

PROFORMA

"CANTEX"

tu marca

N° 002953

FECHA: 20 de Junio de 2014

NOMBRE: Viviana Brito

RUC:

DIRECCIÓN:

TELF: 0995782128

CANT.	DESCRIPCIÓN	V.UNIT	V.TOTAL
6	Camisetas Tipo Polo Blancas logo bordado pecho y espalda	12=	72=
6	Camisetas polialgodón Negras logo bordado pecho y espalda	10=	60=
12	Gorra gaburquina logo estampado de alto relieve en el frente	4=	48=

Sub- Total \$ 180=

Tarifa IVA 12 % 180=

Tarifa IVA 0 % —

Importe IVA 21,60

TOTAL 201,60


Entregué Conforme

Recibí Conforme

Anexo N° 5

Riobamba, 27 de Octubre de 2014.

Señores:

Gasolinera Politécnica GASPOCH

De mi consideración:



La cadena tricolor FM cubre con sus ondas simultáneas.

21 años en el corazón del pueblo Ecuatoriano 97.7 FM, CHIMBORAZO, TUNGURAHUA, COTOPAXI, y 97.5 PUYO, TENA Y PASTAZA.

A NIVEL UNIVERSAL: www.radiotricolorfm.com

TARIFA COMERCIAL.

1.- Programación general: 10 cuñas diarias de lunes a viernes

Bonificación: sábado y domingo 5 cuñas por día

Duración del spot: 30 segundos

Valor mensual: 560 incluido iva

2.- Programación general: 5 cuñas diarias de lunes a viernes

Bonificación: sábado y domingo 2 cuñas por día

Duración del spot: 30 segundos

Valor mensual: 320 incluido iva

3.- Polideportivo

Lunes a viernes de 12 a 1:30

Valor mensual: 280

Será un verdadero placer recibir su orden de trabajo.

Myriam Carrillo Guadalupe

RADIO TRICOLOR

Moví: 0998461224

Anexo N° 6



PROFORMA:

Radio sol FM gustosos de poder atenderle con nuestros servicios radiales:

Ponemos a su conocimiento los valores por cuña radial.

Spot de 30 segundos:

10 cuñas diarias de lunes a viernes 336
6 cuñas de lunes a viernes 280

Estos valores están incluidos el iva.

Att:

Fausto Vilema

Dirección: Juan Velasco 22-35 y Diez de Agosto

Teléfono: 032944056

← → ↻ <https://secure.urkund.com/view/12813904-612725-834807#DcK7EQAQFEXBxsQncHm+rRgliRG7+zscWu7PjxChhLKqKCI> ☆

Document [Tesis arreglada.docx](#) (D12819971)

Submitted 2015-01-08 12:17 (-05:00)

Submitted by Fabian Quishpi (calvillofabian@hotmail.com)

Receiver carlos.garcia.esPOCH@analysis.urkund.com

Message tesis [Show full message](#)

3% of this approx. 42 pages long document consists of text present in 9 sources.

List of sources

Rank	Path/Filename
+	http://www.esPOCH.edu.ec/index.php?action=servicios&id=7
+	ESPOCH-85T00165.pdf
+	http://www.unlu.edu.ar/~ope20156/normasiso.htm
+	http://lcalidaddelserviciohamilton.blogspot.com/2008/09/...
+	http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/1213/1/...
+	http://www.eumed.net/ce/2011a/apm.htm

0 Warnings Reset Export Share

71% Active

External source: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/1213/1/...> **71%**

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING TESIS DE GRADO Previa a la obtención del Título

de: INGENIEROS EN MARKETING TEMA: "SISTEMA DE GESTIÓN INTEGRAL DE MARKETING PARA FORTALECER EL POSICIONAMIENTO DE LA GASOLINERA POLITÉCNICA GASPOCH, EN LA PROVINCIA DE CHIMBORAZO DURANTE EL AÑO 2014" BRITO CHAPALBAY VIVIANA ALEJANDRA QUISHPI PALTÁN FABIÁN SANTIAGO

Riobamba - Ecuador 2014 CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL Certificamos que el presente trabajo ha sido revisado en su totalidad, quedando autorizada su presentación. Ing. Paulina Arellano Ing. Liana Funes DIRECTOR DE TESIS MIEMBRO DEL TRIBUNAL CERTIFICADO DE

AUTORÍA Las ideas expuestas en el presente trabajo de investigación y que aparecen como propias son en su totalidad de absoluta responsabilidad

de los Autores. Brito Chapalbay Viviana Alejandra Quishpi PaltánFabián Santiago Dedicatoria Al cumplir esta meta quiero dar gracias a Dios por darme vida, a mis padres por ser mi ejemplo a seguir a mi esposo por ser mi apoyo y compañero de vida a mi hermano por ser mi amigo y confidente y a mi hijo por ser mi motivación para salir adelante y formarme como profesional. Brito Chapalbay Viviana Alejandra Agradecimiento Al culminar el presente trabajo agradecemos a la Escuela Superior Politécnica de